

HISTORIOGRAFÍA DEL EMPRESARIADO DE GIRARDOT Y DEL ALTO  
MAGDALENA. CASO DEL “ALMACÉN FELIPE”

PRESENTADO POR  
CLAUDIA NATALIA MARTÍNEZ COLINA  
CÓDIGO: 310220129  
MARÍA JOSÉ MEDINA SALAS  
CÓDIGO: 310220131

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SECCIONAL GIRARDOT

2024

HISTORIOGRAFÍA DEL EMPRESARIADO DE GIRARDOT Y DEL ALTO  
MAGDALENA. CASO DEL "ALMACÉN FELIPE

PRESENTADO POR  
CLAUDIA NATALIA MARTÍNEZ COLINA  
CÓDIGO: 310220129  
MARÍA JOSÉ MEDINA SALAS  
CÓDIGO: 310220131

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR  
DE EMPRESAS

ASESOR DE TRABAJO DE GRADO  
ARTURO SERRANO MENDOZA  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SECCIONAL GIRARDOT

2024

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de estudiar y aprovechar los conocimientos obtenidos durante toda la carrera, a mi esposo e hija por la motivación y el apoyo incondicional, me agradezco a mi porque me demostré y me seguiré demostrando lo capaz que soy para conseguir cada objetivo, a cada gestor de conocimiento por su guía y apoyo constante por enseñarnos a ser personas y a ser buenos profesionales durante toda la carrera.

Claudia Natalia Martínez Colina

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su amor y sabiduría me han dado la determinación y la paciencia.

A mi hijo Jerónimo, por ser la luz de mis días. Tu alegría y curiosidad me inspiran constantemente a seguir adelante y dar lo mejor de mí. Cada logro es para ti y por ti.

A mi hermano Daniel, por estar siempre a mi lado como un apoyo incondicional. Tu confianza en mí y tus palabras de aliento han sido fundamentales en este proceso, especialmente en los momentos más difíciles.

A mis papás, por su amor y sacrificios incalculables. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su ejemplo y dedicación son la base de todo lo que conseguí hasta

A mis pocos amigos cercanos, 3 en especial, por su comprensión y apoyo en cada etapa de esta travesía. Su amistad ha sido un refugio y una fuente de motivación cuando más lo necesitaba.

María José Medina Salas

## CONTENIDO

1. TITULO.....	13
2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	14
2.1 Área.....	14
2.2 Línea.....	14
2.3 Programa.....	14
2.4 Tema de investigación .....	14
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	15
3.1 Antecedentes .....	15
3.2 Descripción.....	16
3.3 Formulación Del Problema .....	17
4. OBJETIVOS .....	18
4.1 Objetivo General .....	18
4.2 Objetivos Específicos.....	18
5. JUSTIFICACIÓN .....	19
6. MARCO REFERENCIAL .....	20
6.1 Marco De Antecedentes .....	20
6.2 Marco teórico .....	21
6.2.1 La organización y la doctrina administrativa .....	23
6.2.2 La organización y la racionalización del trabajo.....	24
6.2.3 La organización burocrática.....	25
6.2.4 La organización y las relaciones humanas .....	25
6.2.5 La organización sistémica.....	25
6.2.6 La organización contingente.....	26
6.3 Tipos de liderazgo.....	27
6.3.1 Liderazgo autocrático.....	27
6.3.2 Liderazgo democrático.....	27
6.3.3 Liderazgo carismático .....	27
6.3.4 El liderazgo transaccional .....	27

6.3.5	El liderazgo transformacional .....	27
6.4	Marco conceptual.....	28
6.4.1.	Historiografía empresarial .....	28
6.4.2	Resiliencia empresarial.....	28
6.4.3	Factores externos .....	28
6.4.4	Estrategias de marketing, ventas a través de internet y las redes sociales .....	29
6.5	Marco geográfico .....	29
6.5.1	Macro localización.....	29
6.5.2	Micro localización .....	30
6.6	Marco institucional .....	31
6.7	Marco legal.....	31
7.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	33
7.1	Tipo de investigación .....	33
7.2	Caracterización de la población .....	33
7.3	Fuentes de investigación .....	33
8.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
8.1	Historia .....	34
8.2	Contexto Histórico y Económico.....	36
8.3	Competencia y Mercado.....	36
8.4	Evolución y Expansión.....	37
8.5	Impacto de las Políticas Económicas y Sociales.....	38
8.6	Tendencias en el Sector de la Belleza .....	39
8.7	Entrevista al propietario .....	41
8.8	Entrevistas.....	45
9.	RECURSOS .....	49
9.1	RECURSOS HUMANOS .....	49
9.2	RECURSOS MATERIALES.....	49
9.3	RECURSOS INSTITUCIONALES .....	50
9.4	RECURSOS FINANCIEROS.....	50
10.	IMPACTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	51
11.	CONCLUSIONES.....	52
12.	RECOMENDACIONES .....	53

13.	BIBLIOGRAFÍA.....	54
14.	ANEXOS.....	59

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Caracterización empresarial por municipio, tomado de (Galindo & Preciado, 2022).....	15
Figura 2 Ubicación de Girardot en Colombia, tomado de Google Earth .....	30
Figura 3 Almacén Felipe ubicado en el municipio de Girardot, véase el marcador amarillo parte baja, tomado de Google Earth.....	31
Figura 4 fachada del Almacén Felipe, fuente propia 2024.....	35
Figura 5 Vitriñas con algunos de los productos que ofrece la empresa, fuente propia 2024 .....	36
Figura 6 Local aledaño a "almacén Felipe", el cual también vende productos de belleza, tomado de Google Maps .....	37
Figura 7 muestra de la variedad de productos que maneja el Almacén Felipe, fuente propia 2024.....	38
Figura 8 muestra de la variedad de productos que maneja el Almacén Felipe, fuente propia 2024.....	38
Figura 9 Productos de línea "natural" que ofrece la empresa, véase al lado derecho y parte superior central, fuente propia 2024.....	40
Figura 10 Pagina web de la empresa, apartado de promociones, tomado de (Almacén Felipe, 2015) .....	40
Figura 11 Producto para el acné elaborado con productos naturales, el cual es ofrecido por el Almacén Felipe, tomado de (Almacén Felipe, 2024).....	41
Figura 12 En la imagen se puede apreciar a uno de los dos fundadores de la empresa, el cual es Elio Verú, fuente propia 2024.....	45

Figura 13 Carta de consentimiento informado utilizada, fuente propia 2024.....	59
Figura 14 Carta de consentimiento informado firmada, fuente propia 2024 .....	60

## INTRODUCCIÓN

El Almacén Felipe es una empresa originaria de Girardot, fundada en la década de los 80, lo que le otorga una trayectoria de 40 años en el mercado. A lo largo de este tiempo, ha logrado consolidarse como una de las empresas más perdurables y reconocidas en el municipio. Su evolución refleja no solo su capacidad de adaptación a los cambios del entorno, sino también la visión emprendedora de sus fundadores, Elio y Martha Verú, quienes comenzaron este proyecto con solo dos empleados (los cuales eran ellos mismos).

Desde sus inicios, esta empresa se ha expandido considerablemente, pasando de ser una microempresa a convertirse en una pequeña empresa con aproximadamente 30 empleados. Este crecimiento ha sido de manera paulatina y es el resultado de una gestión adecuada por sus administradores y de una adaptación constante a las necesidades de todos sus clientes, lo que le ha generado que al día de hoy aún persiste y aun crezca en un entorno económico altamente competitivo.

En sus inicios, esta compañía se enfocaba exclusivamente en la venta de productos de belleza, pero con el paso del tiempo, sus administradores decidieron diversificar su oferta al incluir servicios de salón de belleza, lo que le permitió captar una mayor clientela y posicionarse como un referente en la región del Alto Magdalena. Esta combinación de comercio minorista - mayorista y prestación de servicios se ha convertido en un pilar en su modelo de negocio lo que ha contribuido a su éxito a lo largo de los años.

La capacidad del Almacén Felipe para perdurar en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado ha sido impresionante. A pesar de la aparición de grandes cadenas y tiendas virtuales, ha sabido diferenciarse ofreciendo una atención personalizada, productos de calidad y un enfoque cercano con sus clientes. Esto ha generado no solo una clientela fiel, sino también un crecimiento sostenido que lo ha posicionado como una pieza fundamental en la economía local.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo examinar el desarrollo histórico y empresarial del Almacén Felipe, entendiendo las estrategias que ha implementado para adaptarse a los cambios económicos y sociales a lo largo de los

años. También se analizará cómo estas estrategias han impactado tanto en la empresa como en la economía local del municipio de Girardot y las zonas aledañas, consolidándose como un ejemplo de resiliencia y crecimiento en un mercado competitivo.

## **1. TITULO**

Historiografía Del Empresariado De Girardot Y Del Alto Magdalena.

Caso Del “Almacén Felipe”

## **2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Área**

Desarrollo organizacional y regional.

### **2.2 Línea**

Desarrollo organizacional y regional.

### **2.3 Programa**

Administración de empresas.

### **2.4 Tema de investigación**

Esta investigación se basa en la historiografía a la empresa “almacén Felipe” de la ciudad de Girardot, detallando su evolución a lo largo del tiempo y los acontecimientos que la han llevado a convertirse es una gran empresa en la región. Para ello se tendrá en cuenta una metodología de investigación histórica que permitirá recopilar información importante.

### 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1 Antecedentes

Son muchas las empresas y microempresas que se encuentran en el área del Alto Magdalena, según una investigación realizada por Galindo y Preciado en el 2017, se contabilizaron alrededor de 859 en toda esta provincia, y en su mayoría, tomando el segundo lugar están las empresas relacionadas a la estética, teniendo una cantidad total de 144, cabe destacar que de los municipios evaluados, Girardot es el que más posee este tipo de empresas, teniendo así una cantidad de 119 locales que se dedican a este tipo de actividad económica<sup>1</sup>.

ACTIVIDAD ECONOMICA	AGUA DE DIOS	RICAUARTE	NARIÑO	JERUSALEN	NILO	GUATAQUI	TOCAIMA	GIRARDOT	TOTALES
RESTAURANTES	6	7	2	3	21	2	36	253	332
ARTESANAL	3	3	1	0	0	0	6	15	27
RECREACION	2	2	9	0	1	0	10	11	29
ESTETICAS	9	1	1	0	2	0	10	119	144
FERRETERIAS	0	4	2	1	4	0	4	49	64
PANADERIAS	4	2	1	1	2	0	6	66	82
INMOBILIARIAS	0	1	0	4	0	0	3	47	55
ALOJAMIENTO	8	7	2	0	2	1	30	76	126
TOTAL POR MUNICIPIO	32	27	18	9	32	3	105	636	859

Figura 1 Caracterización empresarial por municipio, tomado de (Galindo & Preciado, 2022)

Además, los resultados del 2024 obtenidos por la cámara de comercio del municipio de Girardot destacan que al día de hoy, las empresas que se dedican a ofrecer servicios y productos de estética han crecido significativamente, que, comparado con el 2017, se podría decir que se ha duplicado la cantidad de empresas que se dedican a esto; como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

<sup>1</sup> (Galindo & Preciado, 2022)

*Tabla 1 Resultados resumidos sobre la cantidad de empresas dedicadas al sector de la estética en diferentes municipios de la región, fuente cámara de comercio de Girardot 2024*

<b>Municipio</b>	<b>Estéticas</b>
Agua de Dios	17
Girardot	268
Guataquí	4
Jerusalén	1
Nariño	3
Nilo	14
Ricaurte	19
Tocaima	18
Total	344

Con base a lo anterior, el Almacén Felipe ha logrado mantener su presencia y así mismo se ha posicionado como una de las empresas mayor consolidadas de esta zona, esto gracias a sus 40 años de experiencia y a los cambios y decisiones que ha tomado a lo largo de los años.

Por lo tanto resulta relevante destacar cómo la evolución del sector de la belleza en Girardot ha estado influenciada por varios factores, como el crecimiento demográfico, el desarrollo turístico y la modernización de la infraestructura comercial de la región. Estas condiciones han generado una demanda creciente de servicios de belleza, lo que ha propiciado la aparición de nuevos competidores en el mercado. No obstante, también es importante destacar la permanencia y éxito del Almacén Felipe reflejando así su capacidad para implementar estrategias eficaces que le han permitido no solo mantenerse vigente, sino también consolidar su reputación entre los habitantes locales.

### **3.2 Descripción**

El presente estudio tiene como finalidad examinar la trayectoria histórica y empresarial del almacén Felipe fundado en 1984, un establecimiento comercial que se dedica a la venta y comercialización de productos de belleza y también como salón de belleza, lo que lo ha consagrado como una empresa de gran valor y alta experiencia (40 años) en la región del Alto Magdalena y que también se desarrolla en un mercado altamente competitivo. A partir de ello, con este estudio, se buscará no solo reconstruir la cronología y evolución de este negocio sino también entender

cómo ha influido y se ha adaptado a los cambios económicos, sociales y diferentes problemáticas de su entorno. Además, a partir de un análisis ofrecido por encuestas, se conocerá la percepción de los clientes sobre la calidad y eficacia de los servicios que se ofrecen en esta compañía.

A partir de ello, es importante hacer un paréntesis, resaltando que la historiografía estudia cómo se ha escrito y analizado la historia, enfocándose en el análisis de fuentes, el contexto político-ideológico y la perspectiva del narrador. Y esta es importante para entender y cuestionar el conocimiento histórico en cualquier ámbito<sup>2</sup>.

### **3.3 Formulación Del Problema**

A partir de lo anterior, la problemática a la cual se le quiere dar respuesta es ¿Qué tipo de estrategias y políticas administrativas ha desarrollado el Almacén Felipe para afrontar las diferentes situaciones críticas que ha vivido en su desarrollo? Teniendo en cuenta como este ha impactado en la economía local del municipio de Girardot y las zonas aledañas.

---

<sup>2</sup> (Ferrari, 2013)

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Reconocer la historia y desarrollo del almacén Felipe en el contexto del empresariado del Alto Magdalena, identificando los factores que han contribuido a su sostenibilidad y crecimiento.

### **4.2 Objetivos Específicos**

1. Narrar los acontecimientos históricos del Almacén Felipe.
2. Identificar el estilo de liderazgo prevaleciente en la organización.
3. Determinar los principales desafíos y oportunidades que ha enfrentado lo largo de su historia.
4. Analizar el impacto de la empresa en la economía del Alto Magdalena

## 5. JUSTIFICACIÓN

“El desarrollo de la historiografía empresarial en Colombia busca el estudio de sus orígenes, la trayectoria de las empresas sociales, económicas aplicándola en el presente y avanzando el futuro”<sup>3</sup> A partir de ello, este estudio se justifica por la necesidad de reconocer y valorar la contribución que ha podido generar el empresariado local en la economía regional del municipio de Girardot y en sus alrededores. El almacén Felipe representa un caso emblemático de resiliencia y adaptación en un contexto de cambios constantes y desafíos significativos.

Por otro lado, también es importante señalar que la industria de la belleza y el cuidado personal posee un auge en todo el mundo, destacando que Colombia, según el medio periodístico La República, es el 8vo país que más gasta en este tipo de industria, dando a conocer que en el año 2022 en el país se destinaron aproximadamente \$30,4 billones de pesos<sup>4</sup>, lo que refleja que existe un gran interés no solo en la apariencia personal sino también en el alto indicativo de consumo.

El significativo gasto en belleza y cuidado personal en Colombia también puede ser visto como un reflejo de la cultura y los valores sociales, donde la presentación personal tiene un peso importante. Este interés no solo abarca a las mujeres, tradicionalmente vistas como el principal mercado para estos productos, sino que también ha crecido significativamente entre los hombres<sup>5</sup>, demostrando una diversificación en el mercado.

---

<sup>3</sup> (Quintero y otros, Una réplica al empresario innovador Schumpeteriano, 2016)

<sup>4</sup> (Arenales, 2023)

<sup>5</sup> (El Publicista, 2022)

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 Marco De Antecedentes

En primer lugar, se debe destacar lo dicho por Guevara, el cual afirma que el empresariado no solo se compone por los empresarios individuales, sino también por familias empresariales, empresas de diversos tamaños y orígenes, grupos económicos y asociaciones de empresarios, conocidas en Colombia como "gremios de la producción" o simplemente "gremios". Además, el autor asegura que en este tipo de estudios se debe enfocar en la evolución y trayectoria de los empresarios individuales y sus familias<sup>6</sup>.

En segundo lugar, es crucial abordar la investigación llevada a cabo por Peña y Lamprea, quienes se propusieron documentar los acontecimientos y sucesos relevantes en la trayectoria de la empresa Restaurante Club 60. Su estudio también se adentró en aspectos económicos significativos y en el impacto que la empresa ha tenido en la sociedad. En este sentido, los autores llegaron a la conclusión de que las decisiones acertadas tomadas por los directivos han permitido que la empresa se mantenga en el mercado desde su fundación en 1964 hasta el año de la investigación, en 2015. Además, destacaron el considerable impacto social generado por la empresa, evidenciado en su contribución a actividades como la reforestación y la mejora de infraestructuras viales cercanas, así como en su compromiso con la promoción y preservación del río Magdalena<sup>7</sup>.

Además se tiene la investigación realizada por Caycedo y Hernández, los cuales buscaron realizar un análisis historiográfico de distintas empresas que han llegado a la provincia del Alto Magdalena, analizando documentos y caracterizando a los empresarios; a partir de ello, los autores obtuvieron como resultado que gran parte del comercio se generó gracias a la importancia que tenía la zona por el puerto fluvial, iniciado principalmente con empresas dedicadas al almacenamiento de productos y que posteriormente, se convertiría en centro nocturno potenciando así las empresas de mediana escala que ofrecían servicios como de centros vacacionales, caferías, establecimientos nocturnos, hoteles, etc.<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> (Guevara, 2017)

<sup>7</sup> (Peña & Lamprea, 2016)

<sup>8</sup> (Caycedo & Hernández, 2018)

Por otro lado, se tiene la exploración de información relacionada a la historiografía de las empresas en Colombia, realizada por Quintero, el cual concluye que en Colombia, el estudio del empresariado cada día crece más, pero que la mayoría de las investigaciones por el revisadas carecen de marcos conceptuales sólidos. Así mismo, el autor propone incluir la teoría de la acción social de Bourdieu para comprender mejor al empresario colombiano como un agente activo en un campo empresarial. Sugiriendo que este enfoque permite destacar las prácticas y estrategias de los empresarios para obtener beneficios y capital, tanto material como simbólico<sup>9</sup>.

Se debe destacar la investigación realizada por Oviedo y Hoyos, los cuales buscaron identificar las condiciones políticas, económicas y sociales que permitieron la creación y desarrollo de DISTRILEVAS, una empresa del municipio de Girardot. A partir de ello, los autores concluyeron que el éxito de la empresa provenía de su relación con pequeñas y medianas empresas y su capacidad de satisfacer la demanda local, especialmente en productos derivados de levaduras. Allí destacaron que Holmes Hernández Henao, el fundador, es un emprendedor visionario que lideró la evolución de la empresa utilizando el modelo administrativo de Fayol y enfrentando desafíos como la competencia, que es crucial para su éxito en nuevos mercados<sup>10</sup>.

Por último, es relevante mencionar la investigación de Zuluaga, cuyo objetivo fue examinar la historiografía empresarial del Valle del Cauca, Colombia, entre 1950 y 2007. No obstante, el autor subraya que, a pesar de los avances logrados en este ámbito, aún existen vacíos significativos en ciertos temas y periodos que no han sido suficientemente estudiados. La historiografía empresarial muestra una naturaleza fragmentada, con investigadores trabajando de forma aislada y sin una comunidad consolidada. Aun así, están emergiendo nuevos enfoques prometedores que vinculan las actividades empresariales, los empresarios y las instituciones con el desarrollo regional<sup>11</sup>.

## **6.2 Marco teórico**

Es fundamental destacar la teoría de los diferentes estilos de liderazgo, la cual se erige como una base esencial para la permanencia, el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones. En este contexto, el liderazgo transformacional desempeña un

---

<sup>9</sup> (Quintero, 2016)

<sup>10</sup> (Oviedo & Hoyos, 2016)

<sup>11</sup> (Zuluaga, 2012)

papel clave al guiar e inspirar a los seguidores, estableciendo desafíos que promueven su desarrollo personal. Este tipo de liderazgo impulsa tanto el logro de estándares de excelencia individuales como colectivos, mediante la creación de una visión y una misión compartidas que orientan el esfuerzo conjunto hacia objetivos trascendentes.

El profesor Carlos Dávila Ladrón de Guevara, de la facultad de administración de la Universidad de los Andes, es reconocido por su doctorado en Teoría de la Organización de la Universidad de Northwestern. Ha sido autor, coautor y editor de 20 libros sobre temas como historia empresarial, estudios organizacionales y educación gerencial.

Sus principales áreas de investigación incluyen la sostenibilidad y las capacidades organizativas, así como la historia empresarial, enfocándose en temas como la estrategia y estructura de grupos económicos contemporáneos, el desarrollo del marketing en Colombia, y el análisis de la historiografía empresarial en el país. Entre sus obras más destacadas se encuentran *Empresariado en Colombia. Perspectiva histórica y regional*, *Teorías Organizacionales y Administración*, y *Empresas y Empresarios en Colombia, Siglos XIX y XX*, las cuales son referencias obligatorias en Colombia y América Latina.

En su libro *Historia de empresas en Colombia: avances y dilemas de una década, 2000-2010*, Dávila enfatiza la necesidad de evaluar y actualizar el estudio de la historia empresarial, destacando la importancia de identificar nuevas perspectivas y enfoques en la disciplina. Asimismo, hace un llamado a fomentar investigaciones sobre empresas y empresarios, resaltando la importancia de formar historiadores especializados en este campo. También advierte sobre los riesgos de realizar estudios por encargo, sin un marco conceptual sólido, e invita a superar narrativas simplistas o idealizadas sobre los empresarios, alejándose del enfoque de las "novelas rosas".

La historiografía empresarial, entendida como el análisis histórico de las empresas y su impacto en el entorno, ha ganado importancia en los estudios organizacionales, particularmente en América Latina. Enrique Ogliastri, un pionero en este campo, destaca por su enfoque en la formación de futuros profesionales mediante la enseñanza y la investigación aplicada en la historia empresarial.

En 1974, este especialista propuso e implementó el curso de Historia Empresarial en la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Este curso buscaba no solo formar a los estudiantes en temas históricos, sino también inspirarlos a comprender su rol como agentes de cambio en la sociedad. Para el investigador, la historia empresarial no debe limitarse al registro cronológico de eventos, sino que debe analizar críticamente las relaciones entre las empresas, su contexto socioeconómico y las estrategias empleadas por estas para adaptarse a los desafíos del entorno.

El modelo educativo del experto combina la investigación y la docencia, destacando la importancia de casos locales que permitan a los estudiantes desarrollar un sentido crítico sobre las empresas y su impacto en la sociedad. La metodología del curso incluye análisis crítico, debates en clase y el desarrollo de estudios de caso, lo que facilita un aprendizaje más dinámico y contextualizado.

Además, el autor enfatiza que el estudio de la historia empresarial puede iluminar aspectos éticos, políticos y sociales de las decisiones empresariales. De este modo, los estudiantes no solo adquieren conocimientos técnicos, sino que también desarrollan una perspectiva integral que les permite enfrentar con responsabilidad los retos empresariales actuales.

Julio Aróstegui, un experto en historiografía, ofrece una perspectiva clave sobre la historiografía contemporánea, especialmente en el contexto de la Historia del Tiempo Presente. Según él, la historiografía es un proceso dinámico que no solo busca la narración de eventos, sino una reflexión crítica sobre cómo se construye el conocimiento histórico. Esta reflexión está dirigida a comprender cómo las sociedades actuales se perciben a través de su historia y cómo la historiografía puede actuar como herramienta de autocrítica y crítica social. Aróstegui resalta la importancia de utilizar la historia como un instrumento de análisis social, promoviendo un enfoque más cercano y relevante para las sociedades contemporáneas, un área que comienza a tomar más relevancia en las universidades y espacios de investigación en España y América Latina.

También es importante destacar las diferentes teorías que se han desarrollado sobre la administración de organizaciones y como lograr que sean prosperas, sin embargo, se destaca las siguientes:

### **6.2.1 La organización y la doctrina administrativa**

También conocida como la teoría Fayolista, debe su nombre a Henri Fayol, quien fue el principal impulsor de esta corriente. Según Fayol, la administración de una organización debe regirse por 14 principios fundamentales, que son: subordinación del interés individual al general, unidad de mando, unidad de dirección, centralización, jerarquía, división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, remuneración, equidad, orden, estabilidad del personal, iniciativa y, por último, el espíritu de equipo<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> (Londoño, 2023)

Además, Fayol identificó 5 funciones básicas de todo administrador, que son: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar<sup>13</sup>. Estos principios y funciones tienen el objetivo de lograr una gestión eficiente y estructurada dentro de cualquier organización, proporcionando una base sólida para su funcionamiento y éxito.

Fayol creía que estos principios podían aplicarse universalmente a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o sector. Su enfoque, pionero en el ámbito de la administración, sentó las bases para muchas teorías modernas de gestión.

### **6.2.2 La organización y la racionalización del trabajo**

Un gran exponente de la administración científica es la teoría Taylorista, nombrada en honor a su autor Frederick W. Taylor. Esta teoría se basa en la aplicación del método científico para mejorar la administración, con el objetivo de aumentar la eficiencia y productividad de las organizaciones. Para implementar este enfoque, se deben realizar ciertas actividades que permitan mantener un control y un orden estrictos en los procesos organizacionales<sup>14</sup>.

Esta teoría propone analizar y estandarizar las tareas, optimizar el uso de recursos, y dividir el trabajo de manera eficiente para reducir el desperdicio y maximizar la producción. Sin embargo, este método también requiere importantes inversiones tanto en tiempo como en recursos para ser efectivo, ya que implica la capacitación de los trabajadores, la implementación de nuevas tecnologías, y un control riguroso de los procesos productivos<sup>15</sup>.

Además, Taylor subrayó la importancia de seleccionar, capacitar y motivar adecuadamente a los empleados, creyendo que cada trabajador debía ser asignado a la tarea más adecuada para sus habilidades, lo que contribuiría a un mejor rendimiento<sup>16</sup>. Aunque el Taylorismo fue revolucionario para su época, ha sido criticado por su enfoque mecanicista, que a menudo deja de lado aspectos humanos como la satisfacción laboral.

---

<sup>13</sup> (Londoño, 2023)

<sup>14</sup> (W. Taylor, 1911)

<sup>15</sup> (Mayol, 2013)

<sup>16</sup> (Universidad de Guanajuato, 2021)

### **6.2.3 La organización burocrática**

De este ámbito se destaca la teoría organizacional, dada por Max Weber, dicha teoría presenta varias características que la destacan, entre ellas se encuentra que las tareas o deberes deben de ser encargados acorde a los conocimientos y habilidades de cada trabajador<sup>17</sup> permitiendo así que cada uno conozca que debe hacer, además a ello, todo debe estar organizado en una estructura organizacional, es decir, se deben tener niveles de autoridad según el rango de cada trabajador<sup>18</sup>.

Por otro lado, esta teoría busca que los procesos cada vez se mejoren, esto con el fin de reducir tiempos, costos, etc. y así se garantice el funcionamiento al 100% de todas las actividades.

### **6.2.4 La organización y las relaciones humanas**

Para este caso, es importante destacar los resultados obtenidos en el experimento de Hawthorne, llevado a cabo por estudiantes y profesores de Harvard en una fábrica de Western Electric. El estudio tenía como objetivo determinar la relación entre la productividad de los trabajadores y las condiciones ambientales de la empresa. Sin embargo, conforme avanzaba el experimento, se descubrió que la productividad no solo estaba influenciada por factores físicos o económicos<sup>19</sup>, sino también por aspectos sociales y emocionales.

Uno de los hallazgos clave fue que no siempre era necesario ofrecer incentivos económicos para mejorar la productividad. Acciones como involucrar a los empleados en las decisiones de la empresa y fomentar un ambiente de confianza entre los trabajadores y sus líderes también tuvieron un impacto significativo en su desempeño<sup>20</sup>. Este estudio reveló que las relaciones humanas dentro de la organización y la percepción de los empleados sobre su importancia dentro de la empresa son factores determinantes en el aumento de la productividad. Este enfoque marcó el inicio del comportamiento organizacional como un campo de estudio fundamental en la administración.

### **6.2.5 La organización sistémica**

---

<sup>17</sup> (Dávila, 2001)

<sup>18</sup> (Escuela de Gobierno y Economía, 2024)

<sup>19</sup> (Hart, 2012)

<sup>20</sup> (Dávila, 2001)

Esta teoría se basa en que para que una organización trabaje en armonía y de manera sincrónica todas sus dependencias deben de mantener una buena comunicación y trabajar como un engranaje, además a ello, Katz y Kahn aseguran que una organización sistémica debe tener:

- La organización toma materia prima del ambiente, la transforma y entrega productos.
- El producto generado retroalimenta el ciclo, manteniendo el dinamismo.
- El sistema obtiene energía nueva para evitar la desintegración.
- Se procesan insumos energéticos e informativos para mejorar su funcionamiento.
- La organización mantiene un balance energético con el ambiente.
- Se especializan funciones y roles dentro de la organización.
- Diferentes caminos pueden llevar a un mismo resultado final.
- Definen la interacción del sistema con el ambiente<sup>21</sup>.

#### **6.2.6 La organización contingente**

Esta teoría surgió a partir de la necesidad de las empresas en mantenerse en pie mientras su entorno constantemente cambiaba, allí, muchas empresas se dieron cuenta que las teorías que existían en aquella época (1960) no eran suficientes o en algunos casos hasta obsoletas para intentar competir y lograr sus objetivos<sup>22</sup>, por ende, de manera casi empírica, surgió esta teoría.

Según Mora, el ambiente en el que operan las organizaciones influye directamente en su funcionamiento y puede generar consecuencias significativas<sup>23</sup>. Por tanto, es responsabilidad de los líderes tomar decisiones estratégicas para mitigar, reducir o eliminar esos impactos adversos, asegurando así la continuidad y el éxito de la organización.

---

<sup>21</sup> (Dávila, 2001)

<sup>22</sup> (Dávila, 2001)

<sup>23</sup> (Mora, 1983)

## **6.3 Tipos de liderazgo**

### **6.3.1 Liderazgo autocrático**

El líder centraliza la autoridad y ejerce su influencia en sus seguidores mediante el uso del poder, ya sea legítimo o coercitivo, y usualmente utiliza el premio o el castigo para persuadirlo.

### **6.3.2 Liderazgo democrático**

Es un estilo de ejercer influencia, en el cual el líder delega autoridad en sus seguidores, estimula la participación y basa su poder en su cualidad de experto y su buen ejemplo.

### **6.3.3 Liderazgo carismático**

El líder se caracteriza por su poder de persuasión al ser admirado positivamente por sus seguidores y basa su liderazgo en el vínculo emocional que se establece entre él y aquellos. Estos líderes tienen metas ideales y un fuerte compromiso personal y emocional.

### **6.3.4 El liderazgo transaccional**

Se basa en las buenas relaciones, usa la retroalimentación positiva o elogio y negativa o reprimenda.

### **6.3.5 El liderazgo transformacional**

Es el líder transformador, eminentemente partidario del cambio, de las aspiraciones, ideales, motivaciones y valores de los subordinados.

Las anteriores teorías analizadas sirven para aportar conceptos fundamentales sobre los diferentes tipos de liderazgos organizacionales que se desarrollan en las empresas, por ello se pretende destacar que el "Almacén Felipe" ha logrado combinar eficazmente elementos de los liderazgos clásicos con las características del liderazgo transformacional. Al integrar los principios de eficiencia y organización sistemática propuestos por Taylor y Fayol con la autoridad estructurada de Weber,

el dueño ha establecido una base sólida para la operación del negocio. Sin embargo, su éxito a lo largo de más de 35 años también se atribuye a la incorporación de rasgos transformacionales, como la capacidad de inspirar, motivar y establecer una visión compartida con sus colaboradores. Esta combinación estratégica no solo ha permitido la estabilidad del almacén en el mercado, sino que también ha impulsado su crecimiento y adaptación a las demandas cambiantes del entorno.

## 6.4 Marco conceptual

Para la fácil comprensión del presente estudio, se darán a conocer algunos términos que son una base principal para el análisis de la historiografía.

**6.4.1. Historiografía empresarial:** como lo menciona su nombre, busca conocer y detallar la historia de la o las empresas a estudiar, su forma de operar y también como las decisiones que han tomado les han permitido estar en donde se encuentran hoy en día.

**6.4.2 Resiliencia empresarial,** esta se define como la capacidad que tiene una empresa u organización para mantenerse “a flote” en el mercado laboral, es decir, que formas o métodos utiliza para adaptarse a las necesidades del mercado; Hamel y Välikangas aseguran que la resiliencia “Se trata de anticipar y adaptarse continuamente a las tendencias profundas y de largo plazo que puedan interferir con la capacidad de generar utilidades de un negocio”<sup>24</sup>, es decir, se enfoca en la mejora continua de la empresa. Además, a ello, autores como Jiménez y otros concluyen que para obtener esa resiliencia es necesario inculcar y promover el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y habilidades de gestión para mejorar procesos y lograr sobrellevar cualquier crisis. Esta habilidad, vista desde una perspectiva multidisciplinaria, es clave en los cambios organizacionales, enriqueciendo prácticas y permitiendo a las organizaciones superar adversidades de manera efectiva<sup>25</sup>.

**6.4.3 Factores externos:** hace referencia a las variables ajenas de las empresas las cuales dejan ver esa resiliencia que posee la misma, como lo es el caso de la pandemia generada por el SARS-CoV-2 o más conocido como Covid-19, este virus,

---

<sup>24</sup> (Hamel & Välikangas, 2003)

<sup>25</sup> (Jiménez y otros, 2016)

según medios como la OMS, surgió a finales del año 2019 en Wuhan – China, como un brote de neumonía, y el cual, comenzó a extenderse rápidamente por el mundo, generando preocupación por todos los países, lo que generó el cierre de fronteras<sup>26</sup>, además de ello, las restricciones y los toques de queda en gran parte del mundo fueron más notables, a partir de ello, gran cantidad de comerciantes se vieron afectados con el cierre de sus negocios, lo que ocasionó que muchos de ellos quebraran, como lo es el caso de Bogotá en donde más de 53000 empresas no pudieron continuar más a flote<sup>27</sup>, sin embargo, otras tantas comenzaron a implementar técnicas para continuar en operación.

**6.4.4 Estrategias de marketing, ventas a través de internet y las redes sociales:** Como lo dice su propio nombre, eran estrategias que usan desde hace mucho tiempo las empresas para ofrecer sus productos a más personas, lo que les ofrece una notable ventaja. Esta aproximación permite a los clientes adquirir productos desde la comodidad de su hogar, aprovechando tanto el e-commerce como aplicaciones especializadas en la entrega a domicilio. Ejemplos destacados incluyen plataformas como Rappi, Didi, domicilios.com y Uber Eats, que no solo experimentaron un crecimiento significativo sino que también impulsaron el mercado durante la pandemia<sup>28</sup>. Asimismo, algunas empresas optan por desarrollar sus propios sitios web y potenciar su presencia online mediante estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales.

## 6.5 Marco geográfico

### 6.5.1 Macro localización

Girardot es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca, al suroeste de la capital colombiana, Bogotá, y a aproximadamente 140 km de distancia. Esta ciudad se destaca por su atractivo turístico, atrayendo a un gran número de visitantes de diversas regiones del país. Gracias a su clima cálido, su ubicación estratégica cerca de grandes ciudades y su amplia oferta de actividades recreativas, Girardot se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos en Colombia.

---

<sup>26</sup> (Leyva y otros, 2022)

<sup>27</sup> (Acosta, 2021)

<sup>28</sup> (Reyes, 2020)

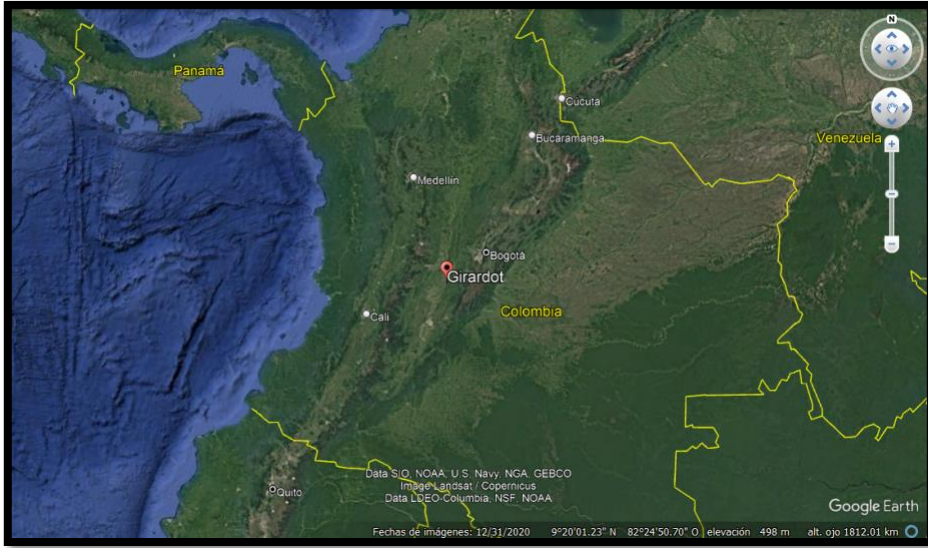


Figura 2 Ubicación de Girardot en Colombia, tomado de Google Earth

Entre sus atractivos turísticos se encuentran el río Magdalena, el Parque Simón Bolívar, el malecón turístico, y una gran variedad de hoteles y centros de recreación que ofrecen opciones de entretenimiento tanto para familias como para jóvenes<sup>29</sup>. Además, la ciudad es famosa por su vida nocturna, con numerosos bares, restaurantes y discotecas que atraen a visitantes en busca de diversión.

El constante flujo de turistas ha fomentado el desarrollo económico de Girardot, lo que ha despertado el interés de empresarios que ven en la ciudad un lugar propicio para invertir en diferentes sectores, como la hotelería, la gastronomía y el comercio<sup>30</sup>. La inversión en infraestructura, junto con el crecimiento del sector turístico, ha generado un círculo virtuoso que continúa impulsando el progreso de la ciudad, posicionándola como un importante centro turístico y de negocios en la región.

### 6.5.2 Micro localización

De manera más específica, la empresa se encuentra ubicada al suroeste del municipio, aledaña a la plaza de mercado del mismo municipio y a los supermercados Surtimayorista y Olímpica en la carrera 10 número 12-56.

---

<sup>29</sup> (Municipio de Girardot, 2024)

<sup>30</sup> (Gordillo & Pinzón, 2018)

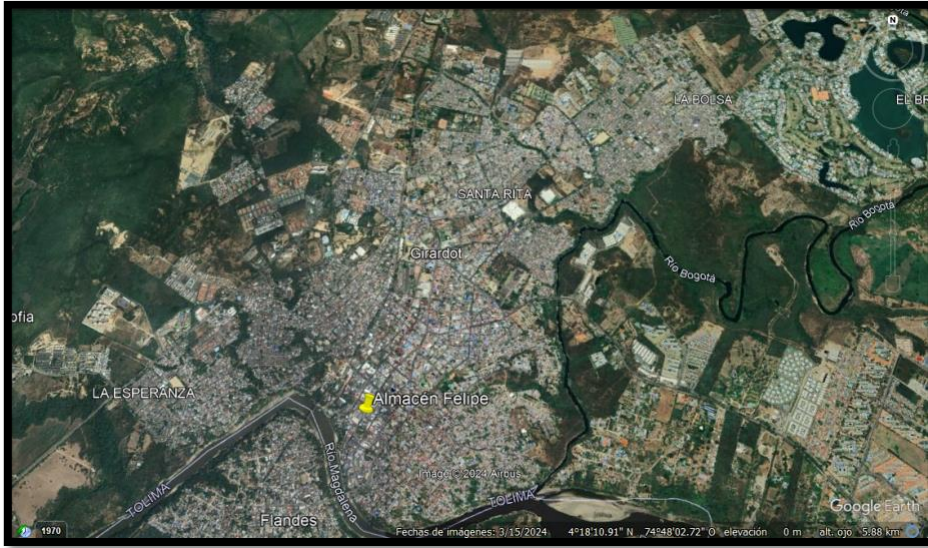


Figura 3 Almacén Felipe ubicado en el municipio de Girardot, véase el marcador amarillo parte baja, tomado de Google Earth

## 6.6 Marco institucional

En este caso, la institución principal a la cual se acude para realizar consultas es la universidad Cundinamarca Seccional Girardot; allí se utiliza sus bases de datos bibliográficas y biblioteca con el fin de complementar la información para este documento, además de tener el apoyo de tutores y maestros que permiten apoyar y corregir el paso a paso de esta investigación.

## 6.7 Marco legal

A continuación se darán a conocer algunas de las normativas que se relacionan a la investigación:

Normatividad	Fecha	Observación
Ley 711	2001	por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
Resolución 2263	2004	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Normatividad	Fecha	Observación
Resolución 3924	2005	por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.
Resolución 2827	2006	por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).
Resolución 2827	2006	por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).
Resolución 2117	2010	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 Tipo de investigación**

El estudio adoptará un enfoque cualitativo, utilizando métodos de investigación histórica, incluyendo el análisis de documentos, entrevistas a profundidad con el propietario y empleados, y estudio de fuentes secundarias relevantes.

### **7.2 Caracterización de la población**

Como principal población se destaca el empresario

### **7.3 Fuentes de investigación**

Se llevará a cabo una entrevista directa con el propietario de la empresa, cuyo objetivo será obtener información detallada sobre el origen, evolución y desarrollo histórico de la misma, así como su trayectoria en el municipio de Girardot y el impacto que ha generado en el ámbito socioeconómico local. Adicionalmente, se realizará una revisión documental exhaustiva con el fin de contextualizar el entorno económico, social y político que ha acompañado la creación y evolución de la empresa a lo largo del tiempo, analizando y estableciendo datos relevantes para el estudio.

## 8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 8.1 Historia

El Almacén Felipe nació en 1984 en Girardot, como una idea de los hermanos Elio y Martha Verú. En sus comienzos, el negocio no era lo que conocemos hoy; surgió como un restaurante familiar llamado *Restaurante Ceci*, manejado por su madre. Los hermanos, recién egresados del bachillerato y dando sus primeros pasos en la universidad, buscaban una fuente de ingresos propia. Inicialmente, intentaron emprender en distintos rubros, como la venta de guanábanas y helados, pero los racionamientos de energía de la época complicaron su éxito.

El cambio hacia el sector de la belleza comenzó cuando un amigo de la familia los introdujo al mundo de los cosméticos. Este contacto, sumado a la experiencia de Elio en Bogotá con un proveedor de shampoos, marcó un punto de inflexión. Los hermanos comenzaron a vender productos de belleza desde una pequeña vitrina en la entrada del restaurante, ofreciendo shampoos de la marca "Tati". Poco a poco, la venta de estos productos empezó a superar las ganancias del restaurante, lo que los llevó a transformar gradualmente su modelo de negocio.

En sus primeros tres años, el negocio fue creciendo. Los hermanos comenzaron a ampliar su portafolio con esmaltes y otros productos para salones de belleza, estableciendo relaciones con proveedores en Bogotá que les ofrecieron crédito para operar a mayor escala. Este crecimiento les permitió abastecer a peluqueros y salones locales, quienes antes tenían que viajar a la capital o a San Andresito para conseguir sus insumos.

Para el año 2000, el *Almacén Felipe* había incorporado servicios de salón de belleza. En 2002, la infraestructura inicial, una casa de bareque, fue demolida para dar paso a un local moderno que permitió la expansión tanto de los productos como de los servicios. El salón ocupó el segundo piso, y la oferta de la empresa se diversificó para incluir estética facial y corporal, reparación de equipos de peluquería y otros servicios complementarios, como el afilado de tijeras y la perforación de orejas.

El nombre del negocio, *Almacén Felipe*, fue elegido en honor al hijo de Elio, Andrés Felipe, quien tenía un año en ese entonces. La decisión resultó acertada, pues el nombre resonó positivamente en la comunidad. Aunque el negocio ha crecido considerablemente, sigue siendo un esfuerzo familiar que actualmente emplea a aproximadamente 30 personas, incluyendo manicuristas, peluqueros y personal de ventas.

Durante la pandemia del COVID-19 en 2020, el negocio enfrentó uno de sus mayores desafíos. Con el cierre temporal del local, pero esto no fue un obstáculo para los hermanos porque en ese año el secretario del gobierno les permitió seguir laborando con su respectivo cuidado del uso del tapa bocas debido a que el gobierno no tenía como subsidiarlos, por eso continuaron pero a puerta cerrada, comunicándose con los clientes por medio de las redes sociales como el WhatsApp, Instagram y Facebook ya que los mismos clientes los llamaban para saber si seguían laborando y para comprarles los productos. Esta resiliencia les permitió superar la crisis, fortaleciendo su presencia digital y asegurando la continuidad del negocio y de sus mismos trabajadores.

El *Almacén Felipe* ha logrado diferenciarse en un mercado competitivo gracias a su enfoque en el cliente. Su atención personalizada, productos de calidad y precios competitivos han fomentado la fidelidad de sus consumidores. A lo largo de los años, los hermanos Verú han adoptado un modelo de negocio flexible que combina comercio minorista y mayorista con la prestación de servicios, convirtiéndose en un referente regional en el sector de la estética y belleza.

Hoy, con 40 años de trayectoria, el *Almacén Felipe* sigue siendo un ejemplo de emprendimiento y adaptación. Su historia no solo refleja la capacidad de superar adversidades, sino también el compromiso con la comunidad de Girardot y el Alto Magdalena, donde ha dejado un impacto positivo tanto económico como social.



Figura 4 fachada del Almacén Felipe, fuente propia 2024



Figura 5 Vitrinas con algunos de los productos que ofrece la empresa, fuente propia 2024

## 8.2 Contexto Histórico y Económico

A lo largo de su historia, el “Almacén Felipe” ha enfrentado diversos desafíos económicos, políticos y sociales que han puesto a prueba su capacidad de adaptación y resiliencia. Desde su fundación en 1984, en un contexto de apertura económica y políticas neoliberales, la empresa supo identificar oportunidades en el sector de productos de belleza, un mercado en crecimiento tanto a nivel local como nacional. El negocio enfrentó retos como limitaciones operativas iniciales, racionamientos de energía, y la crisis generada por la pandemia de 2020, pero logró superarlos mediante la implementación de estrategias omnicanal, como la diversificación de servicios, el establecimiento de relaciones sólidas con proveedores y el uso de tecnologías digitales para fortalecer sus ventas. Así, su capacidad para identificar necesidades, ofrecer soluciones efectivas y mantener una relación cercana con los clientes ha sido clave para convertir los desafíos en oportunidades de crecimiento sostenible, consolidándose como un referente en su sector.

## 8.3 Competencia y Mercado

Durante los primeros años, el Almacén Felipe no tuvo que enfrentar una competencia tan grande como se ve hoy en día, la cual es creciente y se visualiza tanto de empresas locales como de grandes cadenas nacionales que ingresaron al mercado del comercio y servicios de belleza. Sin embargo, su capacidad para adaptarse a las necesidades del cliente local y su enfoque dual de tienda de productos de belleza y salón de belleza les ha permitido diferenciarse en un mercado que hoy en día se encuentra saturado.



*Figura 6 Local aledaño a "almacén Felipe", el cual también vende productos de belleza, tomado de Google Maps*

#### **8.4 Evolución y Expansión**

Con el tiempo, el Almacén Felipe no solo logró consolidar su presencia en Girardot, sino que también expandió su influencia hacia zonas aledañas en el Alto Magdalena. Este crecimiento estuvo acompañado de la adaptación a nuevas tendencias del mercado, como la incorporación de nuevas líneas de productos y servicios las cuales se fueron implementando de manera paulatina acompañado de la implementación de políticas administrativas que respondieran a las fluctuaciones del entorno económico.

Es importante resaltar la capacidad de la empresa para ajustar su oferta y estrategia empresarial a los cambios en la demanda del consumidor ha sido clave en su sostenibilidad a largo plazo.



Figura 7 muestra de la variedad de productos que maneja el Almacén Felipe, fuente propia 2024

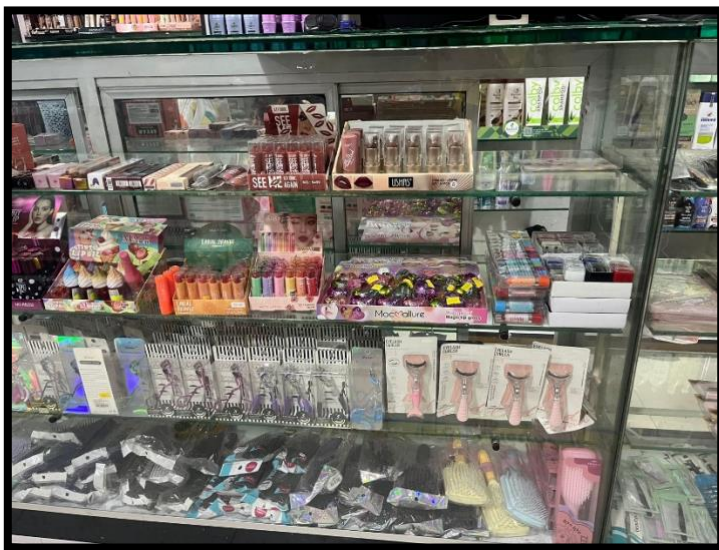


Figura 8 muestra de la variedad de productos que maneja el Almacén Felipe, fuente propia 2024

## 8.5 Impacto de las Políticas Económicas y Sociales

El Almacén Felipe ha desempeñado un papel significativo en la economía de la región del Alto Magdalena a través de su trayectoria de más de 35 años. Como empresa familiar, ha generado empleo estable, contribuyendo al desarrollo social y económico de Girardot y sus alrededores. Actualmente, cuenta con aproximadamente 30 empleados, entre manicuristas, peluqueros y personal de ventas, fortaleciendo la economía local al brindar oportunidades laborales tanto a profesionales como a jóvenes en búsqueda de experiencia.

Además, su diversificación en servicios como estética facial y corporal, reparación de equipos y venta de productos especializados ha estimulado la oferta de bienes y servicios en la región. Esto no solo satisface las necesidades locales, sino que también reduce la dependencia de otras ciudades como Bogotá para adquirir productos de belleza, favoreciendo el desarrollo económico interno y dinamizando la actividad comercial en Girardot.

La empresa también ha contribuido al fortalecimiento de la cadena de valor regional. Su capacidad de negociar con diversos proveedores, implementar sistemas de inventario eficientes y adaptarse a las tendencias del mercado ha permitido mantener una oferta constante y competitiva, favoreciendo tanto a clientes individuales como a otros negocios locales, como salones de belleza. Esto ha creado un ecosistema económico en el que los actores locales se benefician mutuamente, promoviendo el crecimiento del sector belleza en el Alto Magdalena.

Durante la pandemia de 2020, el Almacén Felipe mostró resiliencia al adaptar sus operaciones a las ventas digitales y a domicilio, garantizando la continuidad del negocio en un momento de crisis económica global. Estas estrategias omnicanal no solo ayudaron a la empresa a mantenerse a flote, sino que también demostraron cómo las pequeñas y medianas empresas pueden actuar como pilares de estabilidad económica en la región.

Han tenido un impacto social positivo mediante su apoyo a causas sociales y fundaciones locales, fomentando un desarrollo más inclusivo en Girardot. Su enfoque en la fidelización de clientes y el fortalecimiento de las relaciones comunitarias ha consolidado su posición como un referente en la región, demostrando que el éxito empresarial puede ir de la mano con el bienestar económico y social del Alto Magdalena. Así, el Almacén Felipe no solo ha sido una fuente de ingresos y empleo, sino también un catalizador de desarrollo económico y social en el Alto Magdalena, posicionándose como un modelo de negocio exitoso y comprometido con su comunidad.

## **8.6 Tendencias en el Sector de la Belleza**

El sector de la belleza día a día experimenta transformaciones significativas, las cuales se ha logrado visualizar en las últimas décadas, como lo es el caso de la creciente demanda por productos naturales<sup>31</sup>, tratamientos personalizados, y servicios innovadores. En base a lo anterior, esta empresa ha buscado la manera de capitalizarse en estas tendencias, ofreciendo productos que se alinean con las nuevas expectativas de los consumidores y ampliando su gama de servicios para atender un público más amplio. Además, el aumento de la digitalización en el

---

<sup>31</sup> (Cañon & Maya, 2017)

comercio ha impulsado al Almacén a incorporar herramientas de marketing digital y a explorar nuevas formas de relacionarse con sus clientes a través de redes sociales.



Figura 9 Productos de línea "natural" que ofrece la empresa, véase al lado derecho y parte superior central, fuente propia 2024

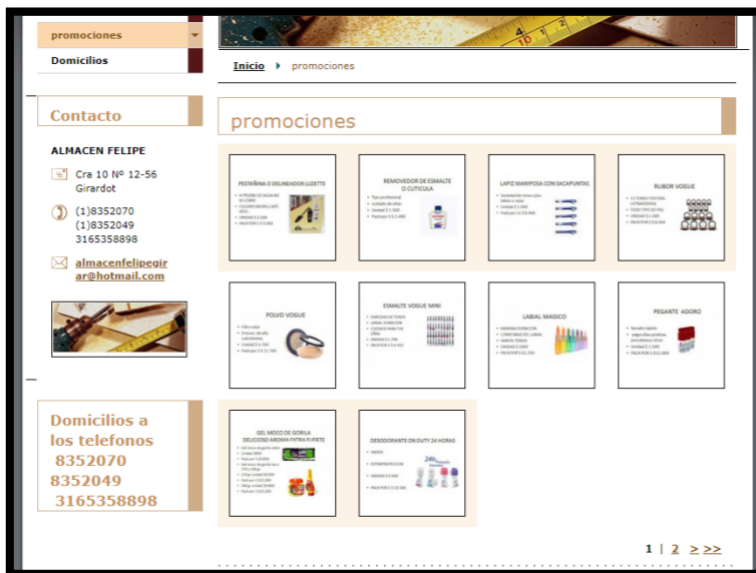


Figura 10 Pagina web de la empresa, apartado de promociones, tomado de (Almacén Felipe, 2015)



Figura 11 Producto para el acné elaborado con productos naturales, el cual es ofrecido por el Almacén Felipe, tomado de (Almacén Felipe, 2024)

## 8.7 Entrevista al propietario

A continuación se dará a conocer la entrevista realizada al señor Elio Verú, el cual es uno de los 2 hermanos que fundaron el Almacén Felipe, y el actual administrador de la empresa

Entrevistador: ¿Podrías contarnos quién tuvo la idea de crear el negocio, quiénes ayudaron, y cómo fue el inicio de este proyecto?

Entrevistado: Claro, me estás preguntando sobre el inicio de Almacén Felipe, hace ya 40 años. Este negocio comenzó como un restaurante, de hecho, era el restaurante de mi madre. Nosotros estábamos muy jóvenes en ese entonces, recién salidos del bachillerato y empezando la universidad. Queríamos tener nuestro propio dinero, así que probamos con varios negocios, pero ninguno había funcionado. Por ejemplo, intentamos vender guanábanas y luego helados, pero en esa época había racionamiento de energía, lo que afectaba los negocios.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo fue que decidieron entrar en el negocio de la belleza?

Entrevistado: Bueno, en ese tiempo un amigo tenía un puesto en el Espinal y otros pueblos cercanos, y vendíamos ropa interior y cacharros, pero no era muy rentable. Después, mi hermano se fue a Bogotá, donde conoció a un señor que vendía cosméticos. Nos propuso vender champús y aceptamos. Así comenzamos. Poníamos una pequeña vitrina en la entrada del restaurante de mi madre y vendíamos champús de una marca que se llamaba "Tati". Fue el primer producto que vendimos. La gente pasaba, le ofrecíamos el champú y así comenzamos.

Entrevistador: ¿Y qué pasó después con el restaurante?

Entrevistado: El restaurante se llamaba "Restaurante Ceci", estaba aquí en Girardot. Poco a poco, la distribución de productos de belleza fue creciendo y el restaurante empezó a reducir su espacio. Eventualmente, el negocio de belleza se convirtió en nuestra prioridad. Nos empezaron a ofrecer más productos, como esmaltes, y comenzamos a vender a los peluqueros y salones de belleza. Al cabo de tres años, fuimos a Bogotá y conocimos a unos proveedores que nos ofrecieron crédito para vender productos de belleza a mayor escala.

Entrevistador: ¿Cómo fue el crecimiento del negocio?

Entrevistado: La idea del amigo de mi hermano fue clave. Empezamos a visitar salones y ofrecer productos de belleza. Conseguimos tintes, herramientas, y más productos. Los peluqueros se dieron cuenta de que ya no tenían que viajar a Bogotá o San Andresito, porque podían conseguir todo en Girardot. Eso nos permitió aumentar el tamaño del almacén. Con el tiempo, empezamos a reducir el restaurante y a dedicar más espacio a la venta de productos de belleza. Para el 2002, decidimos tumbar la vieja casita de bareque donde estaba el negocio, y construir la infraestructura que tenemos hoy.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la evolución del negocio en los últimos años?

Entrevistado: Hemos crecido mucho. Además de los productos, ofrecemos servicios de salón de belleza, estética facial y corporal. Desde el 2000, comenzamos con un pequeño salón de belleza, y ya para el 2002 el salón ocupaba todo el segundo piso del local. Ahora también prestamos servicios adicionales como la reparación de equipos de peluquería, afilado de tijeras, reparación de secadores y otros

instrumentos. Además, perforamos orejas y tratamos de ofrecer todo lo que nuestros clientes puedan necesitar.

Entrevistador: ¿Qué tan importante ha sido el nombre del almacén para ustedes?

Entrevistado: El nombre "Almacén Felipe" lo elegimos en honor a mi hijo, Andrés Felipe. Él tenía un año cuando lo decidimos, y pensamos que era un nombre significativo. Desde entonces, la gente lo recibió muy bien. Aunque el negocio es familiar, siempre ha sido una labor conjunta entre mis hermanos y mi madre, cuando vivía. Hoy, el negocio sigue siendo familiar, con aproximadamente 30 empleados entre manicuristas, peluqueros y personal de ventas.

Entrevistador: ¿Cuál ha sido el mayor logro de Almacén Felipe?

Entrevistado: Nuestro mayor logro ha sido la aceptación que hemos tenido en la comunidad. El hecho de que la gente quiera y aprecie nuestro negocio es lo más gratificante. Nos enfocamos en ofrecer un excelente servicio al cliente, y eso ha sido clave para mantenernos en el mercado durante tanto tiempo.

Entrevistador: ¿El municipio de Girardot los ha reconocido por ser pioneros en el sector?

Entrevistado: No exactamente, aunque sí hemos tenido una relación cordial con las administraciones locales. Hemos colaborado con fundaciones y apoyado causas sociales, algo que mi madre inició y que mi hermana Martica ha continuado. No hemos tenido problemas con las autoridades, incluso durante la pandemia, aunque fue un periodo difícil.

Entrevistador: Hablando de la pandemia, ¿cómo los afectó?

Entrevistado: La pandemia fue un desafío, especialmente por la cantidad de empleados que tenemos. Tuvimos que cerrar el hotel y atender el almacén a puerta cerrada, pero logramos mantenernos gracias a las ventas por internet y telemercadeo. Fue un golpe duro, pero nos permitió adaptarnos a nuevas formas de venta, como las redes sociales y el comercio electrónico.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales manejan actualmente?

Entrevistado: Estamos en Facebook, Instagram y manejamos ventas a través de WhatsApp. También estamos implementando un sistema de ventas en línea, lo cual ha sido un gran avance para nosotros.

Entrevistador: Por otro lado, ¿qué hace que Almacén Felipe sea diferente de otros negocios similares?

Entrevistado: Nunca nos hemos centrado en la competencia. Nuestro enfoque siempre ha sido ofrecer un buen servicio, conocer bien a nuestros clientes y atender sus necesidades. Creemos que eso es lo que nos diferencia y nos ha permitido permanecer en el mercado durante tantos años. Nos esforzamos por ofrecer buenos precios, productos de calidad y una experiencia cercana y familiar.

Entrevistador: ¿Qué estrategias o decisiones han utilizado para crecer y convertirse en lo que hoy es el Almacén Felipe?

Entrevistado: Lo más importante para nosotros siempre ha sido nuestro cliente. Hemos crecido en función de sus necesidades, conociéndolos y trayendo los productos que realmente requieren. Esa ha sido la clave para el crecimiento del negocio.

Entrevistador: ¿Manejan algún tipo de programa de fidelización para sus clientes?

Entrevistado: Sí, tenemos una comunicación permanente con nuestros clientes, principalmente a través de WhatsApp y redes sociales. Esto nos permite estar en contacto constante, ser muy sensibles a lo que necesitan, y así ofrecerles los productos que buscan con mayor efectividad.

Entrevistador: por último, para finalizar la entrevista, si tuvieras la oportunidad de hablar con tu yo del pasado, ¿qué consejo le darías? Enfocado en temas de administración y liderazgo, ¿qué crees que sería importante?

Entrevistado: Si pudiera retroceder en el tiempo, creo que el mejor consejo sería adquirir muchos más conocimientos desde el principio para aplicarlos en la empresa y así lograr el éxito. Es fundamental tener seguridad en los procesos, manejar bien la organización, la planeación y la ejecución de todo lo que queremos lograr en la vida. Esa es, en mi opinión, la clave del éxito.



*Figura 12 En la imagen se puede apreciar a uno de los dos fundadores de la empresa, el cual es Elio Verú, fuente propia 2024*

## **8.8 Entrevistas**

Para este caso, se realizaron entrevistas utilizando la herramienta gratuita google forms, con ello, se optó por realizarla a 25 personas en total (5 empleados y 20 clientes al azar), en la encuesta se evaluó la percepción y nivel de satisfacción que tiene la gente sobre el Almacén Felipe.

A continuación se dará a conocer el formato de la misma:

## SECCIÓN 1:

### DATOS GENERALES

**Seleccione su perfil:**

- a) Cliente
- b) Empleado

**Edad:**

- a) Menos de 20 años
- b) 21-30 años
- c) 31-40 años
- d) 41-50 años
- e) Más de 50 años

**¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente/empleado del Almacén Felipe?**

- a) Menos de 1 año
- b) 1-3 años
- c) 4-6 años
- d) Más de 6 años

## SECCIÓN 2: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

**¿Cómo calificaría la calidad de los productos que se ofrecen?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

**¿Considera que hay suficiente variedad de productos disponibles?**

- a) Sí
- b) No

**¿Qué tipos de productos le gustaría ver más en el almacén? (Seleccione todas las que apliquen):**

- a) Productos de cuidado natural
- b) Nuevas marcas internacionales
- c) Accesorios de belleza

d) Otros: \_\_\_\_\_

### SECCIÓN 3: ATENCIÓN PRESTADA

**¿Cómo evaluaría la atención brindada por el personal?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

**¿El personal es amable y está capacitado para resolver sus dudas?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Rara vez
- d) Nunca

**En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con el tiempo de espera para ser atendido(a)?**

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

### SECCIÓN 4: SERVICIOS OFRECIDOS

**¿Ha utilizado los servicios de salón de belleza del Almacén Felipe?**

- a) Sí
- b) No

**Si su respuesta fue Sí, ¿cómo calificaría su experiencia en el salón?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) No aplica

**¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el Almacén Felipe?**

Respuesta libre:

### SECCIÓN 5: SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

**¿Qué cambios recomendaría para mejorar la experiencia en el Almacén Felipe?**

Respuesta libre:

**¿Tiene algún comentario adicional sobre su experiencia?**

Respuesta libre:

Con ello, los resultados obtenidos son los siguientes:

Pregunta	Seleccione su perfil				
Respuestas	Cliente	Empleado			
Cantidad	20	5			
Pregunta	Edad				
Respuestas	< 20 años	21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	> 50 años
Cantidad	3	13	8	1	0
Pregunta	¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente/empleado del Almacén Felipe?				
Respuestas	< 1 año	1 - 3 años	4 - 6 años	> 6 años	
Cantidad	5	12	5	3	
Pregunta	¿Cómo calificaría la calidad de los productos que se ofrecen?				
Respuestas	Excelente	Buena	Regular	Mala	
Cantidad	21	4	0	0	
Pregunta	¿considera que hay suficiente variedad de productos?				
Respuestas	Si	No			
Cantidad	25	0			
Pregunta	¿Qué tipos de productos le gustaría ver más en el almacén?				
Respuestas	Productos de cuidado natural	Nuevas marcas internacionales	Accesorios de belleza		
Cantidad	11	9	5		
Pregunta	¿Cómo evaluaría la atención brindada por el personal?				
Respuestas	Excelente	Buena	Regular	Mala	
Cantidad	18	7	0	0	
Pregunta	¿El personal es amable y está capacitado para resolver sus dudas?				
Respuestas	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
Cantidad	19	6	0	0	
Pregunta	En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con el tiempo de espera para ser atendido(a)?				
Respuestas	1	2	3	4	5

Cantidad	0	0	3	8	13
Pregunta	¿Ha utilizado los servicios de salón de belleza del Almacén Felipe?				
Respuestas	Si	No			
Cantidad	18	7			
Pregunta	Si su respuesta fue Sí, ¿cómo calificaría su experiencia en el salón?				
Respuestas	Excelente	Buena	Regular	Mala	No aplica
Cantidad	12	6	0	0	7

A partir de lo anterior, se puede percibir una imagen favorable de la empresa, ofrecida tanto por empleados como clientes, los cuales reconocen que los servicios y productos ofrecidos allí son de buena calidad y cumplen con sus expectativas.

## 9. RECURSOS

### 9.1 RECURSOS HUMANOS

En esta investigación, el recurso humano desempeña un papel fundamental. Incluye no solo a las investigadoras que lideran el proyecto, sino también a los docentes, quienes constantemente revisan, corrigen y enriquecen el trabajo con sus aportaciones. Además, se consideran esenciales las personas entrevistadas, cuya participación proporciona datos e información clave para el desarrollo del estudio.

### 9.2 RECURSOS MATERIALES

En cuanto a los recursos materiales, se realiza la siguiente lista

Material	Uso	Descripción
Computador	Constante	Equipo que permite digitar y almacenar la información
Libros	Constante	Permiten complementar la investigación
Celular	Durante la entrevista	Equipo que permite grabar y tomar registro fotográfico

### 9.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Para este apartado, se tienen en cuenta 2 recursos muy importantes, por un lado se destacan las instalaciones físicas de la institución, las cuales ofrecen un lugar óptimo para investigar y trabajar en la documentación; por otro lado se tienen las bases de datos bibliográficas que ofrece la universidad de manera gratuita, las cuales permiten complementar y soportar la información que se suministra en el documento.

### 9.4 RECURSOS FINANCIEROS

A continuación se realizará el listado de los recursos económicos que permitieron que la investigación continuara sin problema alguno

Servicio o producto	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Transporte	4	Viaje x persona	\$ 2.700,00	\$ 10.800,00
Memoria USB	1	Unidad	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Internet	30	Costo x día	\$ 3.233,00	\$ 96.990,00
Dispositivo móvil para grabar y registro fotográfico	2	Hora	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00
Papelería	1	Global	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Impresión	60	Unidad	\$ 200,00	\$ 12.000,00
Total				\$ 221.790,00
Imprevistos	0,15	Porcentaje		\$ 33.268,50
Total				\$ 255.058,50

## 10.IMPACTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La realización de esta investigación no solo impacta directamente al Almacén Felipe, sino que también tiene repercusiones más amplias. Al explorar la historia del almacén en compañía de sus fundadores, permite que ellos rememoren y valoren los métodos y estrategias que les han permitido consolidarse como la empresa que son hoy en día. Esta reflexión sobre su trayectoria no solo refuerza su identidad empresarial, sino que también puede abrir nuevas perspectivas para la mejora continua y la innovación.

Por otro lado, esta investigación puede servir como ejemplo o guía para otras empresas, especialmente aquellas que operan en sectores similares. Las estrategias, decisiones y puntos clave discutidos en este estudio pueden ser adoptados o adaptados por otras compañías, ayudándolas a mejorar su propio desempeño y a alcanzar una mayor estabilidad y crecimiento en el mercado. De esta manera, el impacto del proyecto trasciende al Almacén Felipe, ofreciendo un valioso recurso para el sector empresarial en la región del Alto Magdalena y más allá

## 11. CONCLUSIONES

La historia del Almacén Felipe es un ejemplo inspirador de cómo la visión, la perseverancia y la capacidad de adaptación pueden transformar una pequeña idea en un negocio exitoso y de gran impacto. Lo que comenzó como un restaurante familiar se convirtió, a través de la innovación y el trabajo constante, en un referente en el sector de la estética y la belleza en la región de Girardot y el Alto Magdalena. Los hermanos Elio y Martha Verú demostraron que, con esfuerzo, resiliencia y atención a las necesidades del cliente, es posible superar desafíos, aprovechar las oportunidades del mercado y construir una empresa sostenible que beneficie tanto a su familia como a la comunidad local. Su legado es un testimonio de que las raíces familiares, combinadas con la modernización y el enfoque en el cliente, pueden marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo.

El estilo de liderazgo implementado en el Almacén Felipe destaca por su enfoque híbrido que combina los fundamentos de los liderazgos clásicos con las características inspiradoras del liderazgo transformacional. Esta integración estratégica ha permitido al negocio operar con eficiencia y organización, al mismo tiempo que fomenta la motivación, el compromiso y la visión compartida entre sus colaboradores. Gracias a este enfoque, el Almacén Felipe no solo ha logrado mantenerse vigente durante más de 35 años, sino que también ha sabido adaptarse y crecer en un entorno empresarial dinámico y competitivo, consolidándose como un referente en su sector.

Uno de los principales desafíos que ha enfrentado la empresa, al igual que muchas otras, ha sido la pandemia causada por el Covid-19, la cual obligó al cierre temporal de muchos negocios debido a las medidas de confinamiento y la propagación del virus. No obstante, a pesar de esta adversidad, el Almacén Felipe ha aprovechado diversas oportunidades que le han permitido fortalecerse. Entre estas, se destaca el ser una de las primeras empresas en la venta de productos cosméticos en la ciudad, así como la creación de una sólida red de contactos y proveedores, factores que han sido fundamentales para su consolidación.

El Almacén Felipe ha tenido un impacto significativo en la economía del Alto Magdalena, generando empleo y fortaleciendo la cadena de valor regional. Su diversificación de servicios ha mejorado la oferta local y reducido la dependencia de otras ciudades. Durante la pandemia, adaptó sus operaciones a las ventas digitales, lo que permitió su continuidad. Además, su compromiso social y su enfoque en la fidelización de clientes han consolidado su posición como un referente en la región, demostrando que el éxito empresarial puede beneficiar tanto a la economía como a la comunidad local.

## 12. RECOMENDACIONES

A pesar del éxito actual de la empresa, es fundamental que no se abandonen las estrategias que la han llevado a su posición actual. Estas deben integrarse de manera continua en las operaciones diarias para garantizar un crecimiento sostenido y estable a lo largo del tiempo. La consistencia en la aplicación de estas prácticas permitirá a la empresa mantener su competitividad en el mercado.

Asimismo, se recomienda que la empresa refuerce su presencia en el marketing digital. Dado el creciente impacto de las ventas por internet, la implementación de estrategias digitales puede incrementar tanto sus ingresos como la cantidad de clientes. Plataformas como las redes sociales representan una herramienta eficaz para promocionar y comercializar sus productos. La empresa puede optar por utilizar estos canales de manera gratuita, o bien si así lo desea, invertir en publicidad en las mismas redes para amplificar el alcance de sus campañas y llegar a un público más amplio y segmentado.

Por último, investigaciones como la presente ofrecen una valiosa oportunidad para identificar y difundir estrategias exitosas que puedan servir de referencia a otras empresas. Por ello, se recomienda continuar realizando estudios de este tipo, lo que permitirá construir una base de datos más grande que aporte conocimientos sobre las mejores prácticas y las decisiones empresariales más eficaces en diferentes contextos.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, C. (15 de Enero de 2021). Cámara de Comercio reveló que la pandemia hizo cerrar más de 53.000 empresas en Bogotá. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53-000-empresas-en-bogota-3111120>

Almacén Felipe. (18 de Marzo de 2015). *Almacén Felipe*. Obtenido de Promociones: <https://almacen-felipe4.webnode.com.co/promociones/>

Almacén Felipe. (9 de Octubre de 2024). *Facebook*. Obtenido de Almacén Felipe: [https://web.facebook.com/almacenfelipegirardot/?locale=es\\_LA&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/almacenfelipegirardot/?locale=es_LA&_rdc=1&_rdr)

Arenales, J. (29 de Enero de 2023). El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un crecimiento de 9,5%. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-gasto-en-58-7-billones-en-2022-fue-de-17-7-billones-con-crecimiento-de-9-5-3532779#:~:text=Sin%20embargo%2C%20seg%C3%BAn%20el%20informe,crecimiento%20de%209%2C5%25>.

Cañon, M., & Maya, L. (2017). *SuaviCrem : Lo natural combinado con innovación y tecnología al servicio del cuidado y la belleza de la piel*. Universidad Externado de Colombia.

Caycedo, L., & Hernández, A. (2018). *Historiografía del empresariado de Cundinamarca aportes publicación del libro de empresarios pioneros del Alto Magdalena*. Universidad de Cundinamarca.

Dávila, C. (2001). *Teorías organizacionales y administración: enfoque crítico*. McGraw-Hill.  
[https://doi.org/https://www.academia.edu/21527380/147723805\\_DAVILA\\_Carlos\\_Teorias\\_organizacionales\\_y\\_administracion\\_Enfoque\\_critico\\_2\\_](https://doi.org/https://www.academia.edu/21527380/147723805_DAVILA_Carlos_Teorias_organizacionales_y_administracion_Enfoque_critico_2_)

El Publicista. (31 de Octubre de 2022). El 44% de los usuarios de productos de belleza ya son hombres. *El Publicista*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/investigacion1/n-44-usuarios-productos-belleza-ya-son-hombres#:~:text=La%20igualdad%20de%20g%C3%A9nero%20y,Belleza%202022%2C%20elaborado%20por%20Rebold>.

Escuela de Gobierno y Economía. (15 de Febrero de 2024). *¿Por qué debes conocer la teoría de la burocracia de Max Weber?* Obtenido de Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/posgrados-de-gobierno-y-economia/por-que-conocer-la-teoria-de-la-burocracia>

Ferrari, N. (2013). La importancia de la Historiografía en la enseñanza de la Historia. El caso de la conquista de América. *El caso de la conquista de América. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Mendoza: Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. <https://doi.org/https://www.aacademica.org/000-010/1094>

Galindo, D., & Preciado, G. (2022). Un análisis de la estructura productiva del Alto Magdalena. *Vía Innova*, 4(1), 67-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/2422068X.1182>

Gordillo, L., & Pinzón, S. (2018). *Estudio sobre la contribución del turismo al desarrollo económico y laboral en el departamento de Cundinamarca: estudio de caso en Girardot*. Universitaria Agustiniiana.

Guevara, C. (2017). *Empresariado en Colombia: Perspectiva histórica y regional*. Ediciones Uniandes. <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=BJBcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hamel, G., & Välikangas, L. (2003). En busca de la resiliencia. *Harvard Business Review América Latina*, 3-14. [https://doi.org/http://www.planning.com.co/bd/presentaciones/1003\\_En\\_busca\\_de\\_la\\_resiliencia\\_Gary\\_Hamel\\_Liisa\\_Valikangas.pdf](https://doi.org/http://www.planning.com.co/bd/presentaciones/1003_En_busca_de_la_resiliencia_Gary_Hamel_Liisa_Valikangas.pdf)

- Hart, C. (2012). Los experimentos de Hawthorne. *Revista cubana de salud pública*, 38(1), 156-167.  
[https://doi.org/https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/rcsp/v38n1/spu15112.pdf](https://doi.org/https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rcsp/v38n1/spu15112.pdf)
- Jiménez, R., Campos, P., & Vargas, J. (2016). La resiliencia empresarial elemento clave en el cambio organizacional. *Revista Iberoamericana de Gobierno Local*(10). [https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vargas-9/publication/317057827\\_La\\_resiliencia\\_empresarial\\_elemento\\_clave\\_en\\_el\\_cambio\\_organizacional/links/59236e640f7e9b997946da64/La-resiliencia-empresarial-elemento-clave-en-el-cambio-organizacional.pdf](https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vargas-9/publication/317057827_La_resiliencia_empresarial_elemento_clave_en_el_cambio_organizacional/links/59236e640f7e9b997946da64/La-resiliencia-empresarial-elemento-clave-en-el-cambio-organizacional.pdf)
- Leyva, R., Rojas, K., & Aracena, B. (12 de Mayo de 2022). *¿El cierre de fronteras y el control de la Covid-19? El caso de Centroamérica y México*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/poldev.5125>
- Londoño, A. (2023). Influencia contemporánea de las teorías Fayolistas sobre una unidad productiva. *Punto de vista*, 14(21), 1-10.  
<https://doi.org/https://revistas.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/4065/4344>
- Mayol, D. (2013). Taylor, cien años después. *Revista Venezolana de analisis de coyuntura*, 19(2), 195-209.  
[https://doi.org/http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ac/article/view/6271](https://doi.org/http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/6271)
- Mora, M. (1983). La teoría contingencial en la administración. *Cuadernos de administración*, 6(7), 21-32.  
[https://doi.org/https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos\\_de\\_administracion/article/view/330](https://doi.org/https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/330)
- Municipio de Girardot. (16 de Agosto de 2024). *Girardot*. Obtenido de Presentación: <https://girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>
- Nájar, A. (2006). Apertura económica en Colombia y el sector externo (1990 - 2004). *Apuntes del CENES*, 26(41).

<https://doi.org/https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/08aea514-2bcb-4de5-866f-5e9f2e568999/content>

Oviedo, J., & Hoyos, A. (2016). *Historiografía empresariado del Alto Magdalena, caso de "Distrilevas S.A.", Girardot año 2016*. Universidad de Cundinamarca.

Peña, H., & Lamprea, J. (2016). *Historiografía del empresariado de Cundinamarca inicios y evolución de la mepresa Club 60 periodo 1964 - 2015*. Universidad de Cundinamarca.

Quintero, A. (2016). El estudio del empresariado desde la perspectiva de la acción social. *Entornos*, 29(1), 81-95.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6937162>

Quintero, A., Méndez, R., & Centeno, R. (2016). Una réplica al empresario innovador Schumpeteriano. *Entornos*, 29(1), 97-110.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6937163.pdf>

Reyes, P. (18 de Junio de 2020). Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes. *Forbes Centroamerica*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/06/18/pandemia-convirtio-el-delivery-en-oportunidad-para-jovenes>

Universidad de Guanajuato. (20 de Octubre de 2021). *Clase digital 2: enfoques de la teoría clásica de la administración*. Obtenido de UNiversidad de Guanajuato: licenciatura en contador público: <https://blogs.ugto.mx/contador/clase-digital-2-enfoques-de-la-teoria-clasica-de-la-administracion/>

W. Taylor, F. (1911). *Los principios del Management científico*. 42 Links.  
[https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eVFYBsm80ZYC&oi=fnd&pg=PT2&dq=m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico+taylor&ots=x8\\_xTBVK7j&sig=KHWPkta2IHlpuG0MzszlYy5bPmE#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico%20taylor&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eVFYBsm80ZYC&oi=fnd&pg=PT2&dq=m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico+taylor&ots=x8_xTBVK7j&sig=KHWPkta2IHlpuG0MzszlYy5bPmE#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico%20taylor&f=false)

Zuluaga, J. (2012). Historiografía empresarial e industrial sobre el Valle del Cauca, 1950-2007. *Revista de historia regional y local*, 4(8), 316-366.  
[https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2145-132X2012000200011&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2145-132X2012000200011&script=sci_arttext)

## 14. ANEXOS

Consentimiento informado

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Documento de identidad: \_\_\_\_\_

Yo, en calidad de adulto mayor, confirmo que quiero participar en el estudio titulado "Historiografía Del Empresariado De Girardot Y Del Alto Magdalena. Caso Del "Almacén Felipe"". Con ello, me permito agradecer por la oportunidad de apoyar a la investigación y así mismo estoy dispuesto (a) a colaborar de manera voluntaria.

Estoy de acuerdo con las condiciones de este estudio y tengo claridad de la naturaleza del estudio, los procedimientos involucrados, así como los posibles riesgos y beneficios asociados. Además comprendo que puedo abandonar el estudio en cualquier momento si así lo deseo.

Atentamente,

\_\_\_\_\_

Nombre:

Documento de identidad:

Consentimiento informado

Fecha: 15 de octubre de 2024

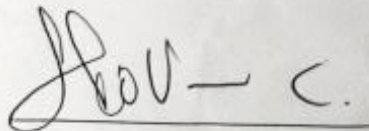
Nombre: Elio Veru Corpas

Documento de identidad: 11314249

Yo, en calidad de adulto mayor, confirmo que quiero participar en el estudio titulado "Historiografía Del Empresariado De Girardot Y Del Alto Magdalena. Caso Del "Almacén Felipe"". Con ello, me permito agradecer por la oportunidad de apoyar a la investigación y así mismo estoy dispuesto (a) a colaborar de manera voluntaria.

Estoy de acuerdo con las condiciones de este estudio y tengo claridad de la naturaleza del estudio, los procedimientos involucrados, así como los posibles riesgos y beneficios asociados. Además comprendo que puedo abandonar el estudio en cualquier momento si así lo deseo.

Atentamente,



Nombre: Elio Veru C.

Documento de identidad: 11-314-249-627.

Figura 14 Carta de consentimiento informado firmada, fuente propia 2024