



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

MODALIDAD INVESTIGACIÓN

Autora:
Liliana Alejandra Muñoz Najar

Tutora:
Alba Lucía Lucumí Silva

Título del trabajo de grado:

PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN: PERCEPCIONES DE LOS VENDEDORES
AMBULANTES Y VENDEDORES FORMALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN
EL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ

Bogotá D.C.
03 de Diciembre de 2020.

**PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN: PERCEPCIONES DE LOS VENDEDORES
AMBULANTES Y VENDEDORES FORMALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL
CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ**

Liliana Alejandra Muñoz Najar

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 03 de diciembre de 2020

**PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN: PERCEPCIONES DE LOS VENDEDORES
AMBULANTES Y VENDEDORES FORMALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL
CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ**

Liliana Alejandra Muñoz Najar

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN TURISMO**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

**TUTORA:
Alba Lucía Lucumí Silva**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 03 de diciembre de 2020

Resumen

El turismo es una actividad que va más allá del aspecto económico, dado que es un fenómeno sistémico que implica y afecta a todos los participantes en un espacio turístico, el cual, debe ser sostenible. En esta investigación se determinan las percepciones de algunos vendedores de servicios turísticos formales y ambulantes acerca de la participación de estos últimos en el Centro Histórico de Bogotá. Por lo cual, se acudió a la metodología cualitativa, basada en la revisión bibliográfica y en la aplicación de entrevistas estructuradas. La muestra se eligió de manera intencional. Obteniendo como resultado la identificación de los prejuicios y motivaciones relacionadas a la presencia y participación de los vendedores ambulantes en la zona de interés turístico, lo cual, representa la oportunidad de aportar en el desarrollo de más estudios, vinculando el objeto de estudio del turismo junto con una dinámica social que permea significativamente el desarrollo de la misma.

Palabras clave: Sistema turístico, espacio turístico, percepción, vendedores informales, cadena de valor turística.

Abstract

Tourism is an activity that goes beyond the economic aspect, since it is a systemic phenomenon that involves and affects all participants in a tourist space, which must be sustainable. In this research, the perceptions of some formal and itinerant tourist service vendors about the participation of the latter in Bogotá's Historical Center are determined. Therefore, we used a qualitative methodology based on a review of the literature and the application of structured interviews. The sample was chosen intentionally. The result was the identification of prejudices and motivations related to the presence and participation of street vendors in the area of tourist interest, which represents the opportunity to contribute to the development of more studies, linking the object of study of tourism with a social dynamic that significantly permeates the development of the same.

Keywords: Tourism system, tourism space, perception, informal vendors, tourist value chain.

Objetivo General.

Determinar las percepciones de los vendedores formales de servicios turísticos y de los vendedores ambulantes acerca de la participación de estos últimos en actividades vinculadas con el turismo en el Centro Histórico de Bogotá.

Objetivos Específicos.

1. Describir los lugares de mayor interés turístico del Centro Histórico de Bogotá en los que están situados los vendedores ambulantes.
2. Caracterizar los vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos participantes en el estudio.
3. Identificar las percepciones de los vendedores formales de servicios turísticos y vendedores ambulantes en relación con la participación de estos últimos en actividades vinculadas con el turismo en el Centro Histórico de Bogotá.

Tabla de Contenido

Introducción	14
1. El problema de investigación	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificación	16
2. Antecedentes	17
2.1 Antecedentes documentales	17
2.2 Marco Teórico	21
2.2.1 Aproximación a las percepciones	21
2.2.2 Economía Informal, popular y dinámica de los vendedores ambulantes.	22
2.2.3 El turismo como un gran sistema	26
2.2.4 Turismo, empleo y vendedores ambulantes	28
3. Metodología aplicada	30
3.1 Tipo de investigación	30
3.3 Población y muestra	32
3.4 Técnicas de recolección de información y categorías	33
3.5 Técnicas de análisis de datos	34
4. Resultados	34
4.1 Caracterización del Centro Histórico de Bogotá	36
4.1.1 Oferta de Atractivos turísticos	38
4.2 Vendedores ambulantes	39
4.2.1 Caracterización sociodemográfica	39
4.2.2 Presencia del vendedor ambulante en el sector	41

4.2.3 Participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes desde la informalidad	47
4.3 Vendedores formales de servicios turísticos.....	49
4.3.1 Caracterización sociodemográfica.....	49
4.3.2 Presencia del vendedor ambulante en el sector	52
4.3.3 Participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes desde la formalidad.....	54
5. Conclusiones.....	57
6. Recomendaciones	61
7. Referencias Bibliográficas.....	63

Lista de Tablas

Tabla 1. Enfoques de la economía informal según García.	23
Tabla 2. Cadena del servicio turístico con sus variables informales.	29
Tabla 3. Categorías deductivas e inductivas de análisis.....	35
Tabla 4. Sucesos importantes realizados en la Candelaria.	37
Tabla 5. Atractivos turísticos presentes en el Centro Histórico de Bogotá.	38
Tabla 6. Caracterización sociodemográfica del grupo de vendedores ambulantes entrevistados.	39
Tabla 7. Caracterización laboral del grupo de vendedores ambulantes entrevistados.	41
Tabla 8. Caracterización sociodemográfica del grupo de vendedores formales de servicios turísticos entrevistados.	50

Lista de Figuras.

Figura 1. Escuelas de la economía informal.....	23
---	----

Figura 2. Tipologías de ventas ambulantes.	25
Figura 3. Aplicación de las 4’P en las ventas ambulantes.....	25
Figura 4. El sistema turístico, componentes y dimensiones.	27
Figura 5. Integrantes de la cadena de valor turística en el destino.	28
Figura 6. Tipos de beneficio del turismo sobre el empleo.....	29
Figura 7. Diseño metodológico.	31
Figura 8. Directorio turístico de La Candelaria.....	36
Figura 9. Disposición para comercializar de dos casos de vendedores ambulantes.....	46
Figura 10. Casos de productos pertinentes en la cadena de valor turística.	46
Figura 11. Vínculo de los vendedores ambulantes con el fenómeno turístico.	49

Introducción

El presente trabajo de investigación indagó por las perspectivas de los vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos localizados en el Centro Histórico de Bogotá acerca de la presencia y participación de los primeros en la actividad turística del sector, por lo cual, este es un trabajo del orden cualitativo.

Por lo tanto, esta investigación buscó visibilizar la problemática de los vendedores ambulantes y su relación con el turismo en un espacio en particular de Bogotá como lo es, el centro histórico. Claro está que no solo se trataba de visibilizar sino, igualmente de darle voz a unos actores que como los vendedores ambulantes son invisibilizados a todos los niveles, por lo mismo, durante esta investigación se les consultó para que expresaran sus percepciones respecto a las actividades vinculadas con el turismo presentes en el sector en mención, en una búsqueda de otras posibilidades que permitan la dinamización del turismo en esta localidad de acuerdo con sus experiencias. En tal sentido, el presente trabajo soló se limitó a indagar a algunos vendedores ambulantes y, vendedores formales de servicios turísticos que operan en este centro histórico en relación con la participación de los vendedores en el turismo.

Este trabajo está compuesto por cuatro capítulos, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, de la siguiente manera: En el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema, la pregunta, los objetivos y la justificación de la investigación. Por su parte, en el segundo capítulo se muestran los antecedentes documentales, junto con las teorías e investigaciones referidas al estudio, los cuales, dejan entrever la escasa producción académica relacionada con el problema estudiado.

En el tercer capítulo se expone la metodología aplicada en el estudio, partiendo del tipo y diseño de la investigación, hasta las técnicas de análisis de la información. El cuarto capítulo son los resultados finales de la investigación, en el que se observa el cumplimiento de los objetivos del estudio. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen a partir del desarrollo y resultados del proceso de investigación.

1. El problema de investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Bogotá es una de las ciudades turísticas más importantes de Colombia, por lo que ha sido considerada por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia como “el primer lugar en el ranking de competitividad, destacándose en los criterios de estrategia de mercadeo, infraestructura y cultural.” (2019, p.8).

A su vez, Bogotá cuenta con 20 localidades entre ellas la de La Candelaria, la cual se encuentra ubicada en el centro oriente de la ciudad, lugar escogido para la realización de esta investigación. Se caracteriza por ser la zona más antigua y pequeña de la ciudad, igualmente, se localiza aquí el centro histórico, arquitectónico y cultural de la ciudad, y se encuentra el centro administrativo del país (Velandia, 2017), por lo que, se asume como una zona de interés turístico icono en la ciudad.

Esta localidad es vestigio de hechos trascendentales para la ciudad y para Colombia, tales como: La fundación de Bogotá, el ataque mortal a Rafael Uribe Uribe, el magnicidio de Jorge Eliécer Gaitán y la toma del palacio de justicia. Por lo cual, se encuentran aproximadamente 2.093 inmuebles de interés cultural (Sandoval, 2013, p.29), “133 bienes inmuebles considerados Monumentos Nacionales” (Sánchez, 2015, p.148) y 137 atractivos turísticos (Velandia, 2017, p.9).

Por otra parte, Bogotá para el año 2019 contaba con la presencia de aproximadamente 53.534 vendedores ambulantes según el Instituto para la Economía Social (IPES). De tal manera, se encontraron 1.755 personas que laboran de esta forma en la Candelaria, contando con uno de los porcentajes más altos frente al tamaño de la localidad. Por lo cual, la imagen de la localidad se ha visto perjudicada por el mal aspecto, inconvenientes sanitarios, seguridad y lo que para Jaramillo (2006, p. 11) es sinónimo de “desorden y precariedad”.

Pero, si bien no siempre los vendedores ambulantes son los directos responsables de esto, si han sido culpados a priori por los residentes, transeúntes, trabajadores y algunas instituciones gubernamentales que tienen relación con esta importante zona de la ciudad, sin reconocer la corresponsabilidad de estas situaciones, por lo que se les ha dejado de lado,

olvidando que si se les integrara en las actividades turísticas del sector pueden pasar a ser sujetos activos en el cuidado, la conservación y el turismo de la localidad.

Por otro lado, es importante resaltar la ausencia de trabajos que se enfoquen en relacionar la dinámica que genera la presencia y participación de los vendedores ambulantes en zonas de importancia turística como es el Centro Histórico de Bogotá para los vendedores formales de servicios turísticos, evidenciando la ausencia de estudios y posturas que lo analicen.

De esta manera se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las percepciones de los vendedores formales de servicios turísticos y de los vendedores ambulantes acerca de la participación de estos últimos en actividades vinculadas con el turismo en el Centro Histórico de Bogotá?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar las percepciones de los vendedores formales de servicios turísticos y de los vendedores ambulantes acerca de la participación de estos últimos en actividades vinculadas con el turismo en el Centro Histórico de Bogotá

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Describir los lugares de mayor interés turístico del Centro Histórico de Bogotá en los que están situados los vendedores ambulantes.
2. Caracterizar los vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos participantes en el estudio.
3. Identificar las percepciones de los vendedores formales de servicios turísticos y vendedores ambulantes en relación con la participación de estos últimos en actividades vinculadas con el turismo en el Centro Histórico de Bogotá.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de determinar las percepciones de vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos presentes en el

Centro Histórico de Bogotá con respecto a la presencia y participación de los primeros en el sector, dado que como ya se dijo anteriormente, son numerosas las personas dedicadas a esta labor en este sector, sin embargo, no han sido vinculados con la actividad turística.

Por lo cual, se pensó que estas personas más que un problema que se debe erradicar, son agentes que posiblemente se puedan articular en el desarrollo turístico del sector, ya que tienen relación a diario con los turistas que visitan la localidad, generalmente dada por la comercialización de sus productos y servicios.

Se espera entonces que, este trabajo sirva de insumo para que en un futuro las políticas públicas vinculadas con el turismo consideren la presencia, participación y capacitación de los vendedores ambulantes, y así, los incorpore dentro de la cadena de valor del turismo de la ciudad.

Adicional a esto, la revisión documental realizada permitió revelar la escasa producción académica que se ha hecho en cuanto a la relación de los vendedores ambulantes y el fenómeno turístico, estudiando esta situación únicamente desde lo económico y los impactos en este ámbito, encontrando así, la oportunidad de aportar en el desarrollo de más estudios desde los resultados y conclusiones del presente trabajo, vinculando el objeto de estudio del turismo junto con una dinámica social que permea significativamente el desarrollo de la misma.

2. Antecedentes

El empleo es una categoría que se ha evaluado con el paso de los años y el desarrollo del ser humano, siendo así, en este apartado se expusieron los diferentes estudios que se han realizado en torno a este eje, abarcando de manera general conceptos como el empleo de calidad, informal, economía popular y se caracterizó a los vendedores ambulantes o informales, que para efectos de este trabajo serán considerados como vendedores ambulantes, en particular, aquellos que están relacionados con el turismo en la localidad Candelaria.

2.1 Antecedentes documentales

El estudio realizado por Maruani titulado *De la Sociología del Trabajo a la Sociología*

del empleo, analiza estas categorías de manera documental, aportando desde la sociología las características clave el empleo, entre las que se encuentra la postura de que los tipos de empleo, subempleo, o de no empleo, las formas de desempleo son elementos que se constituyen socialmente, siendo así que define al empleo como el “conjunto de las modalidades de acceso y salida del mercado de trabajo, así como la traducción de la actividad laboral en términos de estatus sociales”(2000, p.2).

Sin embargo, en el artículo escrito por Levaggi (2004) acerca del trabajo decente, menciona que el empleo es el trabajo efectuado a cambio de pago (salario, sueldo, comisiones, propinas, pagos a destajo o pagos en especie), siendo de resaltar la siguiente reflexión:

Es fundamental que hombres y mujeres tengan oportunidad de conseguir un empleo productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana para lograr la erradicación del hambre y la pobreza, el mejoramiento del bienestar económico y social de todos, el crecimiento económico sostenido y el desarrollo sostenible de todas las naciones, así como una globalización plenamente incluyente y equitativa. (Levaggi, 2004, p.2)

Siendo así que, para Moyano, Castillo y Lizana (2008) un empleo de calidad debe ser seguro, estable, libre de riesgo para la salud física y mental en que se desempeña el trabajador, realizado bajo condiciones de dignidad y respeto a la seguridad y leyes sociales del trabajo, explicando a su vez que, según Yunus (2000) entre las posibles motivaciones que tienen para no ingresar laboralmente a este tipo de empleo es la discriminación.

Por otro lado, en el trabajo realizado por Gámez, Ivanova y Wilson (2011) se retoma la postura de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), (2002) para determinar que el empleo informal es la realización de actividades remuneradas que no son registradas, que no son de índole criminal, y que no tienen que ver con actividades vinculadas a la economía reproductiva, manteniendo como característica central la ausencia de beneficios de seguridad y/o protección social generando condiciones laborales desventajosas para los trabajadores. Adicional, se caracteriza a las vendedoras ambulantes por medio de 30 encuestas realizadas

durante temporada alta y organizando el cuestionario en tres secciones de datos: generales, sobre su arribo a Los Cabos, y sobre su trabajo y aspiraciones.

Pabón (2014) destaca seis tipos de empleos informales, los cuales son los dueños de sus propias empresas del sector informal, empleadores dueños de sus propias empresas del sector informal, trabajadores auxiliares, miembros de cooperativas de productores informales, asalariados que tienen empleos informales y finalmente, trabajadores por cuenta propia que producen bienes exclusivamente para el propio uso final de su hogar.

Naranjo y Álvarez (2015) exponen un acercamiento acerca de cómo actualmente se estudian a los vendedores ambulantes, distinguiendo de manera preliminar las encuestas de las encuestas de hogares y los censos poblacionales, en el cual clasifican el empleo urbano desde dos posturas, la formal y la informal, pero, esta herramienta se queda corta dado que solo brinda una característica cuantitativa al señalar el número de empleados informales, más no las características de su trabajo, y demás datos cualitativos.

La Sentencia T-772 de la Corte constitucional (2003) define a los vendedores informales ambulantes como aquellos vendedores que:

(...) portan físicamente sobre su persona los bienes y mercancías que aplican a su labor. Estos individuos no obstruyen el tránsito de personas y vehículos más allá de su presencia física personal; por ejemplo, el vendedor de dulces, cigarrillos, chicles que carga la mercancía sobre su cuerpo. (Báez, Hurtado, 2015, p. 12)

Entre los problemas que generan estas personas, Jaramillo (2006) expone que el centro histórico de Bogotá se encuentra deteriorado y de una manera alarmante desgastado, a lo cual, relaciona y resalta a los vendedores ambulantes, enunciando que estos agentes son los mayores responsables de dicha apariencia, que al final, genera problemas como la gentrificación, desvalorización inmobiliaria, entre otros.

Sánchez (2017) realizó la caracterización de los vendedores ambulantes ubicados en la zona comercial de San Victorino, ejecutando una encuesta no probabilística a 414 vendedores

ambulantes y paralelamente se recolectaron testimonios que contribuyeron al estudio de la inserción laboral, citando a Yatmo (2008), dado que él postula que los vendedores ambulantes son un “grupo importante de trabajadores generar sus medios de vida, al tiempo que les ofrece una forma de inclusión social y sociabilidad a través del trabajo(p.6)”.

Continuando, Méndez (s.f.) en su artículo titulado *La economía subterránea en aumento alrededor de la actividad turística* sostiene que la industria turística es una de las más vulnerables al aumento de la actividad informal, dado que los trabajadores informales se ubican en zonas de mayor visita por parte de los turistas, con lo cual, aprovechan para generar mayores recursos.

Por otro lado, en el trabajo realizado por Álvarez y Curtidor (2013) se analiza la posibilidad de crear una asociación que articule a todas las personas que laboran de manera informal en la isla de San Andrés, mostrando la importancia que los vendedores ambulantes tienen para el desarrollo turístico de la isla. Las herramientas de recolección de datos que utilizaron fueron la encuesta (20 personas), la entrevista (dos personas) y la observación no participativa, y como conclusión plantean que: “Con la creación de una asociación y con estrategias conjuntas entre los vendedores informales pueden aumentar esos ingresos para que no dependan únicamente de las temporadas de gran afluencia de turistas” (Álvarez, Curtidor, 2013, p.33)

Siendo así que Rodríguez y Nieves (2013, p.1) pretenden “analizar la opinión de los residentes en la Comunidad Valenciana (España) sobre las características del empleo en el sector turístico”, por lo cual, acuden al aporte realizado por Riley, Ladkin y Szivas (2002), quienes anuncian que el empleo turístico es “accesible, poco rutinario, flexible, proclive a la improvisación, con atractivos vínculos entre ocio y trabajo, con la oportunidad de trabajar con personas; y que permite un fácil aprendizaje de competencias básicas, p.5” Pero por pertinencia con este estudio, se resalta de este documento que el aporte que generan al momento de plantear que para laborar en este sector se requiere mayor atención a la cualificación, el salario, la presencia de inmigrantes y las percepciones acerca de las condiciones laborales.

Merlano (2015) realiza un análisis del contenido etnográfico en Santa Marta, Colombia, generando un marco conceptual que articula las dimensiones categoriales de cultura y alimentación, informalidad, resistencia, identificaciones, memoria. Se destaca entonces el aporte que realizan al momento de describir como conclusión la relación de la informalidad y el turismo de la siguiente manera:

La informalidad se encuentra cargada de mensajes que describen de manera cruda la realidad de la ciudad, una ciudad abanderada con el eslogan del turismo, que tiene música, historia y una gran riqueza en su patrimonio cultural material e inmaterial, pero que también es protagonista de pobreza, injusticia y desigualdad. (Merlano, 2015, p. 220)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Aproximación a las percepciones

Con el ánimo de realizar el acercamiento a las percepciones de los vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos localizados en el Centro histórico de Bogotá se retoma a Merleau-Ponty (1975), quien afirma que la percepción puede ser entendida como un proceso cognitivo de la conciencia el cual consiste en el reconocimiento, interpretación y significación de las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social para la elaboración de criterios en torno a las mismas.

Percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos. Recordar no es poner de nuevo bajo la mirada de la conciencia un cuadro del pasado subsistente en sí, es penetrar el horizonte del pasado y desarrollar progresivamente sus perspectivas encapsuladas hasta que las experiencias que aquél resume sean vividas nuevamente en su situación temporal. Percibir no es recordar. (Merleau-Ponty, 1975, p.44)

Vargas alude a Merleau-Ponty al mencionar que el autor planea a la percepción como un proceso parcial, dado que el individuo “no percibe las cosas en su totalidad, dado que las situaciones y perspectivas en las que se tienen las sensaciones son variables y lo que se obtiene es sólo un aspecto de los objetos en un momento determinado” (Vargas, 1995, p.49).

Igualmente, se reconoce cómo en el proceso de la percepción “se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas” (Vargas, 1995, p.49), uno de los elementos importantes que definen a la percepción es el reconocimiento de dichas experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida, que si bien, como es un proceso cambiante, permite la construcción constante dependiendo de la ubicación temporal y espacial.

2.2.2 Economía Informal, popular y dinámica de los vendedores ambulantes.

El empleo informal es una dinámica que actualmente se ha incrementado en los centros urbanos, caracterizándose por tender a ser ocasional, sin garantías plenas para ejercer las actividades, por lo tanto, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) lo define como:

Conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y prestación de servicios, con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan de esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital, como factores de producción. (DANE, 2009, p.6)

Siendo así que, García (2009, p.2) enuncia la existencia de dos enfoques que argumentan la existencia del sector informal, diferenciándose por la motivación o la necesidad de las personas. Esto se explica en la tabla 1.

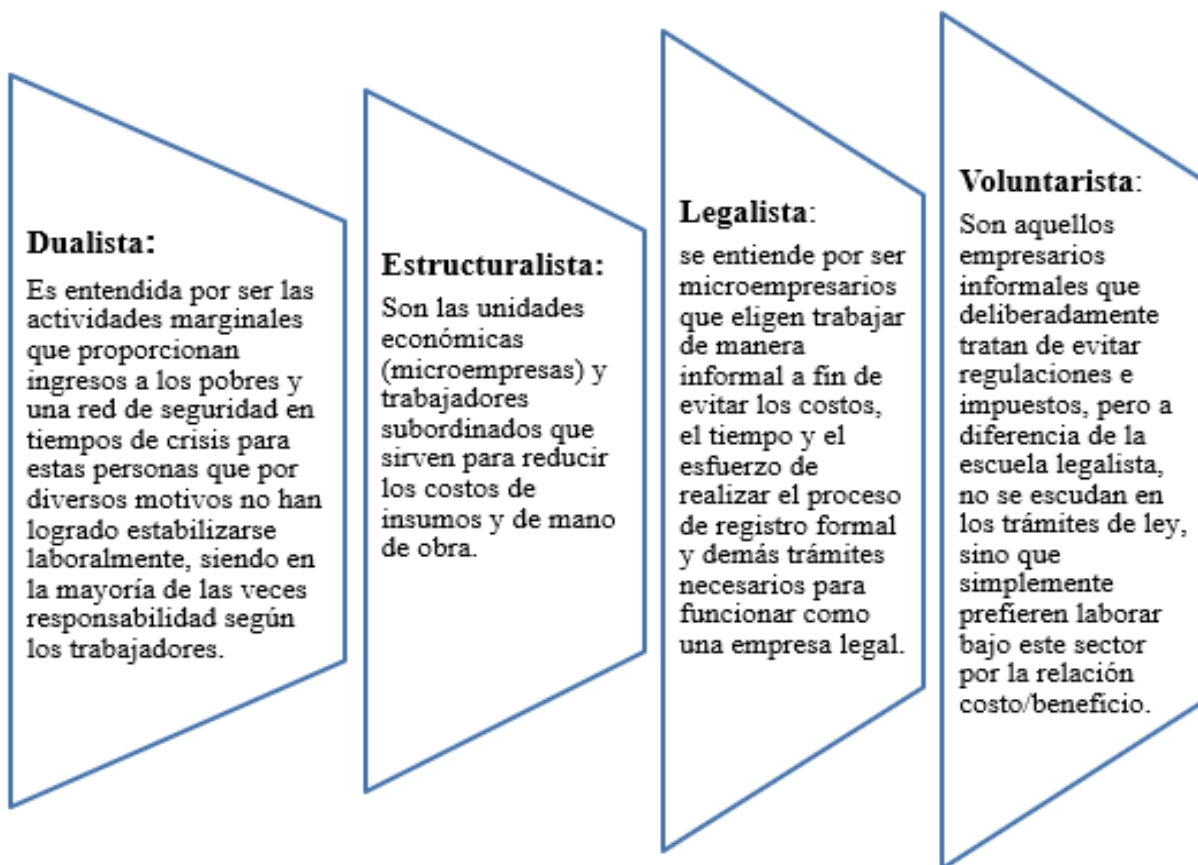
Tabla 1. Enfoques de la economía informal según García.

Estructuralista	Institucionalista
Marginalidad, pobreza y poca calificación de los individuos	Evasión de las normas legales, dado que, por un lado, las cargas fiscales incentivan el incumplimiento de las reglas institucionales.

Fuente: Elaboración propia con datos de García, G. A. (2010).

Por otro lado, Chen (2012) caracteriza a las personas que laboran de esta manera según los motivos que los impulsan a trabajar así, encontrando en la figura 1. las respectivas escuelas y algunas características.

Figura 1. Escuelas de la economía informal.



Fuente: Autoría propia de acuerdo a Chen (2012).

La figura ilustra las escuelas de la economía informal, lo cual permite evidenciar la amplia gama de situaciones que pueden llevar a una persona a laborar de esta manera.

Siendo así que, para este estudio se encuentra pertinente elegir como escuela la dualista, dado que justifica que las personas que laboran de manera informal no son sujetos que realicen este tipo de actividades por deseo a evadir la legalidad, sino que es respuesta a las dinámicas sociales que se presentan en el país.

Sin embargo, adicional a la definición ya presentada, actualmente se viene estudiando la economía informal desde otra perspectiva social llamada “economía popular”, siendo para Sarria y Tiribia (2003) el:

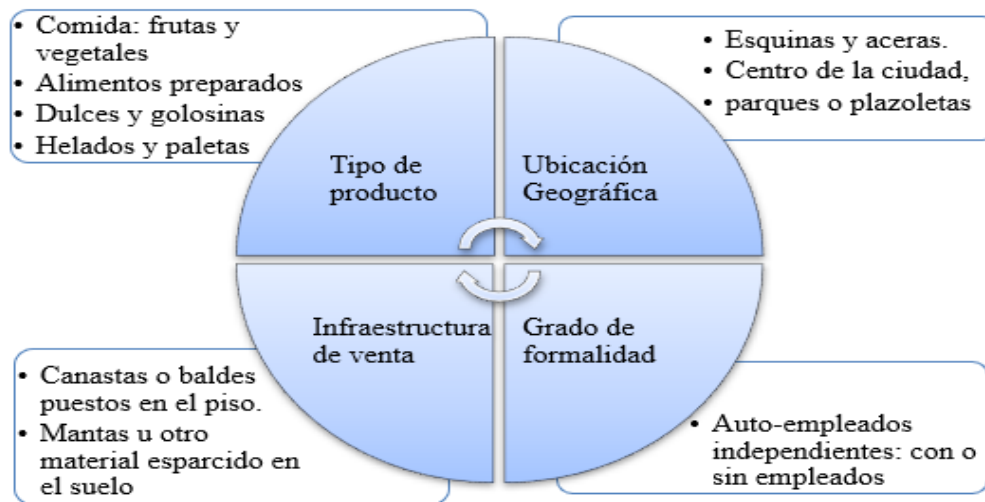
[...] conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales. (Sarria, Tiribia, 2003, p.173)

Definición que el Instituto Para La Economía Social (IPES) avala para “*Economía Informal*”, y a su vez, esta entidad distrital define al vendedor informal como “cualquier vendedor ambulante o estacionario que ejerce labores de comercio de bienes y/o servicios de manera voluntaria, realizado en el espacio público y/o sin cumplimiento de los parámetros establecidos en la legislación vigente que regula esta actividad” (p.33).

Adicional a eso, se tiene en cuenta la definición que Vasco (2009) da a los vendedores ambulantes, siendo significativa porque caracteriza a estas personas como aquellos que se dedican a algunas actividades de subsistencia catalogadas en la economía informal, los cuales acceden a laborar de esta manera por las presiones sociales y económicas que convierten a las ventas ambulantes en una alternativa inestable pero suficiente para mejorar la calidad de vida que tienen.

Por otra parte, Saldarriaga, Vélez y Betancur (2016) aportan en el estudio de las tipologías de vendedores ambulantes, contemplando los productos, ubicación geográfica, la infraestructura de la venta, y el grado de formalidad, lo cual permite tener un criterio para posteriormente, tener en cuenta en el desarrollo metodológico.

Figura 2. Tipologías de ventas ambulantes.

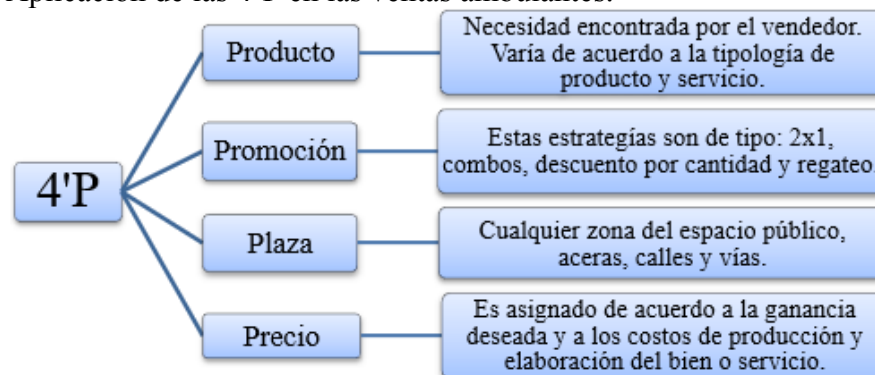


Fuente: Autoría propia con base en Saldarriaga et al. (2016)

La figura 2. señala las tipologías de vendedores ambulantes por lo cual, para el presente trabajo, se diferenciará a los vendedores ambulantes de acuerdo al tipo de producto y la ubicación geográfica, está atendiendo a que deben permanecer en el sector demarcado.

De igual manera, Saldarriaga et al. (2016), exponen que los vendedores informales en su gran mayoría hacen uso del marketing intuitivo, dado que el intercambio que realizan no lo hacen bajo la práctica de conceptos académicos o teorías planteadas acerca del mercadeo, sino que lo hacen por intuición, según lo que creen más acertado para lograr la venta de sus productos. Por lo cual, también se postula el estudio desde las 4'p, a este fenómeno empírico, reflejándose en la figura 3.

Figura 3. Aplicación de las 4'P en las ventas ambulantes.



Fuente: Autoría propia según Saldarriaga et al. (2016)

2.2.3 El turismo como un gran sistema.

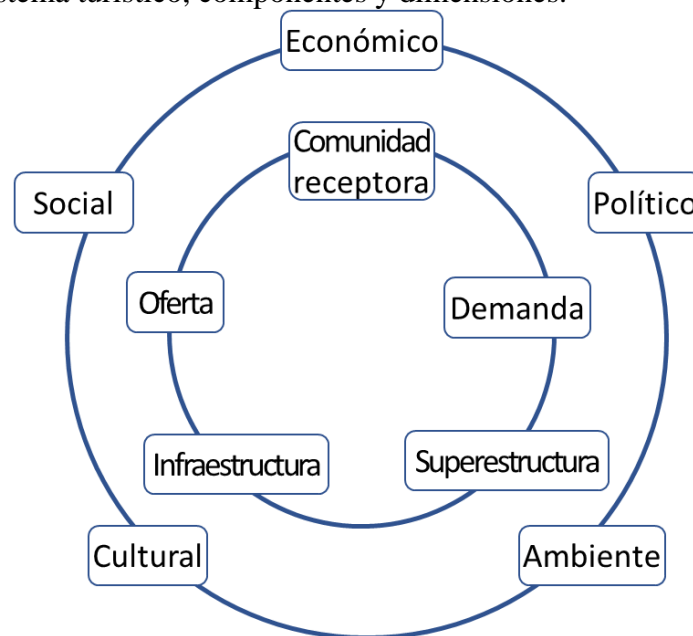
El turismo es un fenómeno que con el paso del tiempo se ha estudiado desde varias disciplinas, siendo así que, se han desarrollado acercamientos a la definición desde la postura económica, social, analizando de esta manera los actores, las necesidades, las implicaciones y los hitos que se han desarrollado en el sector.

Por lo cual, atendiendo a la que actualmente no hay una definición totalmente avalada, se retoma para este trabajo el siguiente concepto emitido por la Organización Mundial del Turismo (OMT):

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2005)

En concordancia con lo anterior, se considera relevante destacar el enfoque sistémico, el cual explica el turismo como un conjunto extenso de actividades y actores interrelacionados, a la vez que revela las repercusiones, que puede causar en un territorio determinado. En este enfoque, Varisto y Benseny (2013) señala que el sistema turístico se compone por 5 subsistemas, siendo así que, cada subsistema depende y se ve afectado por aspectos como la economía, la cultura, el ambiente, la política y lo social, lo cual se refleja en la siguiente figura.

Figura 4. El sistema turístico, componentes y dimensiones.



Fuente: Autoría propia con base en Varisco y Benseny (2013).

De tal manera que, la oferta, la infraestructura y la planta turística están ubicadas en un espacio físico en el territorio como lo menciona Boullon (2006, p.56) en su trabajo “Planificación del espacio turístico”, en el cual menciona que el espacio turístico es “la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo.” (Boullon, 2006, p.65).

De esta manera se entiende que, todo agente que se encuentre en un espacio turístico debe ser tenido en cuenta como parte del Sistema turístico, a causa del impacto que puede generar o al que puede ser susceptible, como es el caso de los vendedores ambulantes, esto debido a que durante sus jornadas de trabajo interactúan con los turistas en cercanía de varios establecimientos dedicados a la oferta de servicios turísticos.

Ahora bien, al ofrecer cualquier servicio se contempla la cadena de valor, la cual de acuerdo con Diaz es “el conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (...) hasta el suministro al consumidor final para su uso” (2011, p.19).

Por lo cual, la cadena de valor turístico la define como “todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos turísticos a los viajeros, así como los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes” (Díaz, 2011, p.19). Estos servicios se ofrecen desde la ciudad de origen hasta el punto de destino, en el que operan los siguientes servicios:

Figura 5. Integrantes de la cadena de valor turística en el destino.



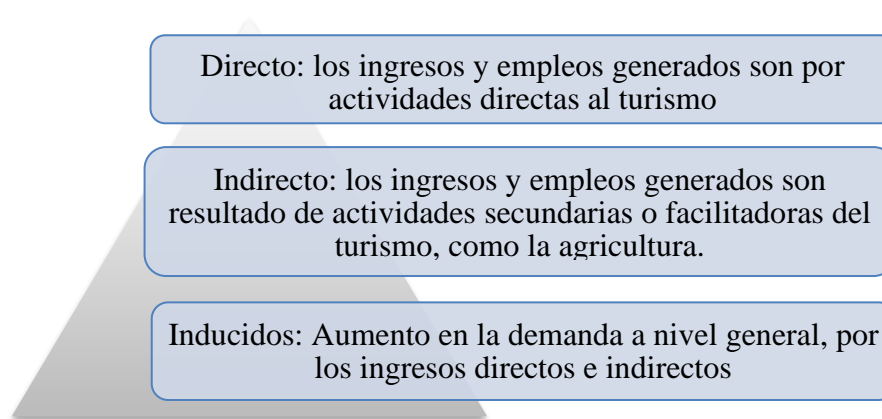
Fuente: Autoría propia.

De esta manera, se estableció que, para el trabajo de investigación, se tenga en cuenta a los vendedores formales y ambulantes localizados en el Centro Histórico de Bogotá, especializados en las categorías de compras, alimentación y alojamiento.

2.2.4 Turismo, empleo y vendedores ambulantes.

De acuerdo al trabajo realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2017), el turismo es un motor importante para la generación de empleos y para un desarrollo socioeconómico incluyente, generando empleos en segmentos vulnerables de la sociedad como lo son los jóvenes y las mujeres, también la OIT (2018) expone que, si bien el empleo en el sector turístico es frágil por la estacionalidad, también puede generar tres tipos de beneficio sobre el empleo, los cuales son:

Figura 6. Tipos de beneficio del turismo sobre el empleo.



Fuente: Elaboración propia con base en la OIT(2017)

Lo cual debe estar mediado por la creación de empleo decente que optimicen las oportunidades de ocupación y emprendimiento para las MiPymes turísticas, las cuales se encargan de formar y capacitar a las personas que laboran en el sector turístico, contando con protección social básica, derechos laborales, involucrando distintos sectores de la sociedad, como el sector público, sector privado, las ONG y también la sociedad civil, sin dejar de lado los mecanismos de comunicación y coordinación efectivas entre todos los actores y sectores relacionados (OIT, 2017).

Siendo así que, en la cadena de servicios turísticos se incluyen vendedores formales de servicios turísticos e informales que son en gran medida los factores diferenciadores de competitividad en cada destino, así como lo menciona Devoz y Vega (2010), se puede ver la participación de vendedores ambulantes relacionados con el turismo en las siguientes áreas:

Tabla 2. Cadena del servicio turístico con sus variables informales.

Servicios de alimentación y bebidas	Recreación	Compra de Souvenirs
Ventas de frituras, frutas, postres, entre otros.	Servicio informal de música y danza.	Bisutería, productos tejidos, cuadros.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se resalta el poco desarrollo teórico acerca del estudio de las dinámicas turísticas junto con los vendedores ambulantes, lo cual, aumenta la importancia de realizar este trabajo de investigación.

3. Metodología aplicada

3.1 Tipo de investigación

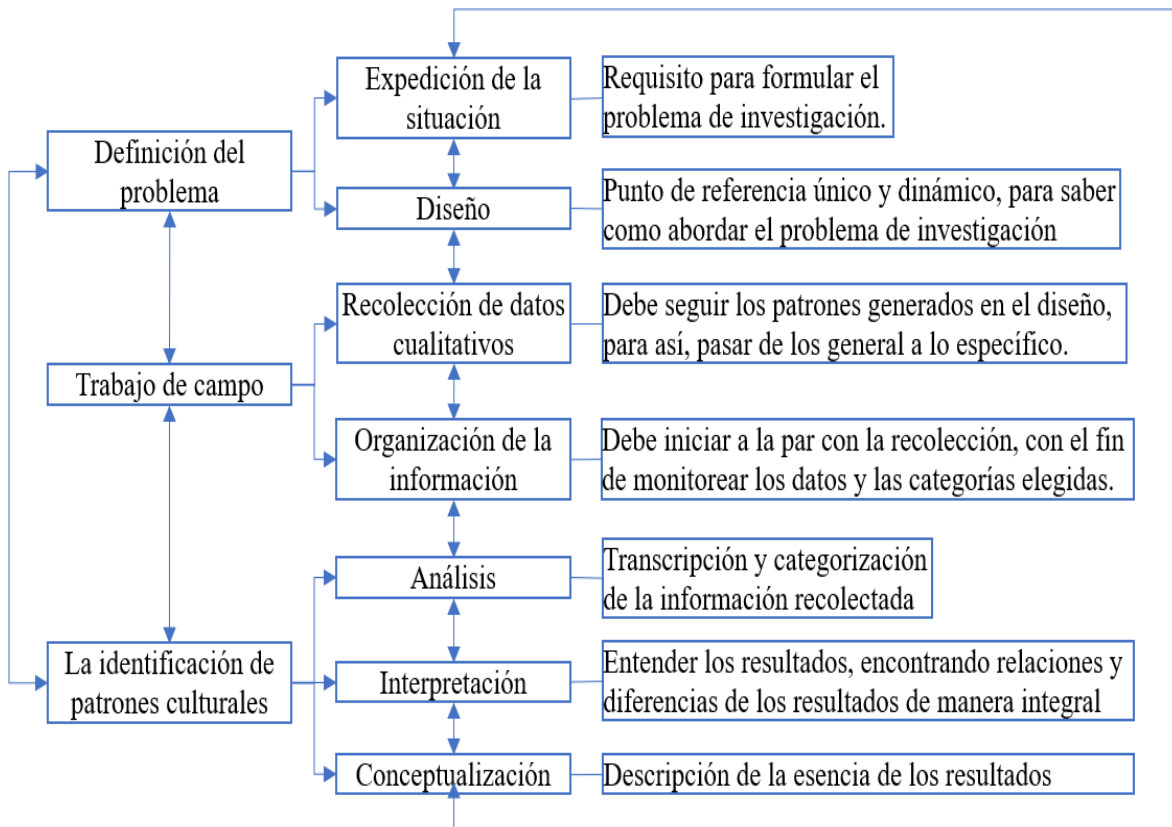
Partiendo desde la problemática definida y atendiendo a las necesidades que se pretenden indagar, el presente trabajo de investigación se desarrolló bajo la óptica metodológica que propone Bonilla y Rodríguez (1995) aportando sobre la investigación cualitativa, designándola Inductiva, dado que, estas autoras argumentan que “El investigador no busca por lo tanto descubrir aspectos del mundo real desconocidos para las personas, sino captar lo que saben los actores, ver lo que ellos ven y comprender cómo ellos comprenden” (p. 158).

Este referente metodológico se eligió porque describe y se adapta al objeto de estudio, puesto que se cree que la realidad social es construida por los individuos, pero, si bien lo anterior es importante, también se dice que desde el papel investigador no se puede caer en la creencia de que estas percepciones necesariamente reflejan un hecho global, más bien, se asume que esta es una buena oportunidad para hacer una aproximación a las situaciones que para este caso relacionan a los vendedores ambulantes, las personas que prestan servicios turísticos y sus percepciones, para así poder explorarlas, describirlas y comprenderlas.

3.2 Diseño de la investigación

En concordancia con las autoras metodológicas elegidas, se determinó que la investigación es un proceso de constante reconstrucción, llegando a definir, observar y elegir varias opciones conforme se va adelantando el proceso investigativo. Por lo cual, la investigación no es lineal, sino que permanece en ajuste y constante modificación hasta culminar con la validación, así como se muestra a continuación:

Figura 7. Diseño metodológico.



Fuente: Autoría propia con base en Bonilla y Rodríguez, 1995.

En concordancia con lo anterior, el presente trabajo de investigación se mantuvo en constantes modificaciones conforme se iba adelantando el proceso de plantear, recolectar, analizar e interpretar los resultados, retroalimentando el problema con la información y los datos que se van adquiriendo con la situación.

Así mismo, este estudio al pretender dejar como producto final la descripción de la perspectiva de los vendedores ambulantes y personas que ofrezcan servicios turísticos acerca de la presencia y participación de los primeros en el Centro Histórico de Bogotá, debe ser visto a partir de los significados encontrados en los participantes, ya que es un fenómeno particular que no se ha articulado desde el contexto en que surge y se describe.

3.3 Población y muestra

Al iniciar el proceso de focalización y planteamiento del problema de investigación, se determinó que la población y la muestra a estudiar se obtendría desde dos grupos para recabar información suficiente que abarcara la mayoría de puntos de vista, los cuales fueron: vendedores ambulantes y personas que ofrezcan servicios turísticos de manera formal (a los que nombramos como vendedores formales de productos turísticos, por lo cual, la elección de los grupos en cada caso tuvo un desarrollo diferente por las características de los mismos, consiguiendo así, alcanzar las necesidades y características específicas requeridas por el estudio, sin establecer un número mínimo de participantes, dado que es más importante la disposición, calidad y suficiencia de la información (Bonilla, Rodríguez, 1995).

Siguiendo con lo propuesto por Bonilla y Rodríguez (1995, p.138), la elección de la muestra inició con un proceso intencional, en la que se elige a los informantes según el conocimiento general que poseen o la disposición.

De esta manera, en el caso de los vendedores ambulantes, se inició el proceso de selección desde la relación y pertinencia que tienen con la actividad turística en el Centro Histórico de Bogotá, por lo cual, se decidió partir desde la cadena de valor turística y la informalidad que se genera en esta.

Las características de selección elegidas fueron:

- Comercialización de artesanías y alimentos típicos.
- Tiempo en la localidad como vendedor ambulante.
- Contacto con los turistas.

El encuentro se desarrolló en un solo momento, el cual, se realizó desde la estrategia “Bola de nieve” propuesta por Bonilla y Rodríguez (1995, p.139), con lo cual, se buscó que el primer informante con el que se logró tener contacto identificara otras personas de la zona que también cumplieran con las características y tuvieran la intención de participar en el estudio. Contando así con 12 participantes.

En cuanto a las personas que se ofrecen servicios de alimentación, alojamiento y venta de artesanías se estableció que la muestra se tomaría en dos momentos, los cuales se describen a continuación:

- Primer momento: Se acudió a la información entregada por la página web de la Localidad de la Candelaria, en la cual, se relacionaban los establecimientos comerciales ubicados en el sector. Procediéndose a continuación a la depuración, para posteriormente, iniciar el contacto con cada prestador, a quien se le informó el objetivo del trabajo y se le solicitó su participación en la investigación. Quedando en la muestra ocho personas.
- Segundo momento: Se visitó el sector en cuatro ocasiones y se realizó el trabajo de campo, se hizo el acercamiento a los establecimientos que estaban funcionando, se les informó igualmente, el objetivo del trabajo y como en el punto anterior, se solicitó su participación en la investigación. Finalmente, se obtuvo respuesta de 17 personas.

3.4 Técnicas de recolección de información y categorías

Para el desarrollo de la investigación, se optó por elaborar entrevistas individuales estandarizadas, considerando que es un medio de aproximación a la realidad de la población estudiada en medio de un tema y contexto específico, como lo es la época de la pandemia, procurando el acercamiento a las situaciones tal como la perciben los informantes, procediéndose a describir dichas las percepciones.

De esta manera, se determinó dividir el objeto de estudio en dos categorías de análisis deductivas, de las cuales, se desprende el orden temático en la formulación de las entrevistas y posteriormente, el análisis y conceptualización de los datos, las cuales son:

- Presencia del trabajo ambulante
- Participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes.

Considerando la unidad de análisis elegida, se optó por desarrollar un esquema con preguntas cerradas para iniciar el dialogo, y después, desarrollar las preguntas abiertas para

generar mayor reflexión en cuanto a la información necesaria para dar respuesta a los objetivos establecidos.

3.5 Técnicas de análisis de datos

Para realizar el análisis de la información recopilada, es importante retomar lo que Bonilla y Rodríguez (1995) mencionan, dado que como se expuso anteriormente, el proceso no es lineal ni excluyente, por lo cual, al momento de analizar los resultados, también se debe transcribir, organizar y categorizar los datos, de tal manera que el proceso facilite el análisis y posteriormente, la interpretación.

De forma que, el proceso de interpretación fue la última labor que se realizó con los datos recogidos, ya que como señalan las autoras “es buscar sentido y encontrar significado a los resultados, explicando las tendencias descriptivas y buscando relaciones entre las diferentes dimensiones que permitan construir una visión integral del problema” (Bonilla, Rodríguez, 1995, p. 26).

De tal manera, se estableció el siguiente proceso para realizar la interpretación de los hallazgos recolectados.

1. Selección de categoría
2. Descripción de la categoría
3. Relaciones entre variables de la categoría.

Este proceso inició con la elección de categorías basadas en los temas claves del estudio, y posteriormente, con los resultados que arroje el trabajo de campo, identificar las categorías emergentes con respecto a la representatividad de los hallazgos.

4. Resultados

Las percepciones que tienen un grupo vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos localizados en el Centro Histórico de Bogotá durante el segundo semestre del 2020 con relación a la presencia de los primeros en este sector turístico, son el insumo mediante el cual se realizó el análisis que se presenta a continuación.

Así, una vez transcrita la información se dio paso a la codificación y categorización de la misma, proceso en el que se destacan los códigos en vivo, ya que retoman las palabras utilizadas por los participantes, los cuales permiten descubrir conceptos y asignar categorías posteriormente.

Para este estudio, el análisis contó con dos categorías deductivas denominadas presencia del trabajo ambulante y participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes, a su vez, de estas se desprenden las siguientes subcategorías (Tabla 3.), o categorías inductivas en cada caso.

Tabla 3. Categorías deductivas e inductivas de análisis

Categoría deductiva.	Población.	
	Vendedores ambulantes.	Vendedores formales de servicios turísticos
Presencia del vendedor ambulante.	Servicios ofrecidos; Tiempo en el sector; Motivaciones para elegir este espacio para laborar; Relación con los vendedores formales de servicios turísticos y la autoridad; Prejuicios.	Territorio; Seguridad; Comercio; Antigüedad; Motivos del vendedor; Actitudes.
Participación turística de los vendedores ambulantes	Características de los turistas; comercio: Atención a los turistas; Información; Propuesta.	Inconformidades; Motivación de los turistas; Contacto con los turistas; Relación del turismo con los vendedores ambulantes.

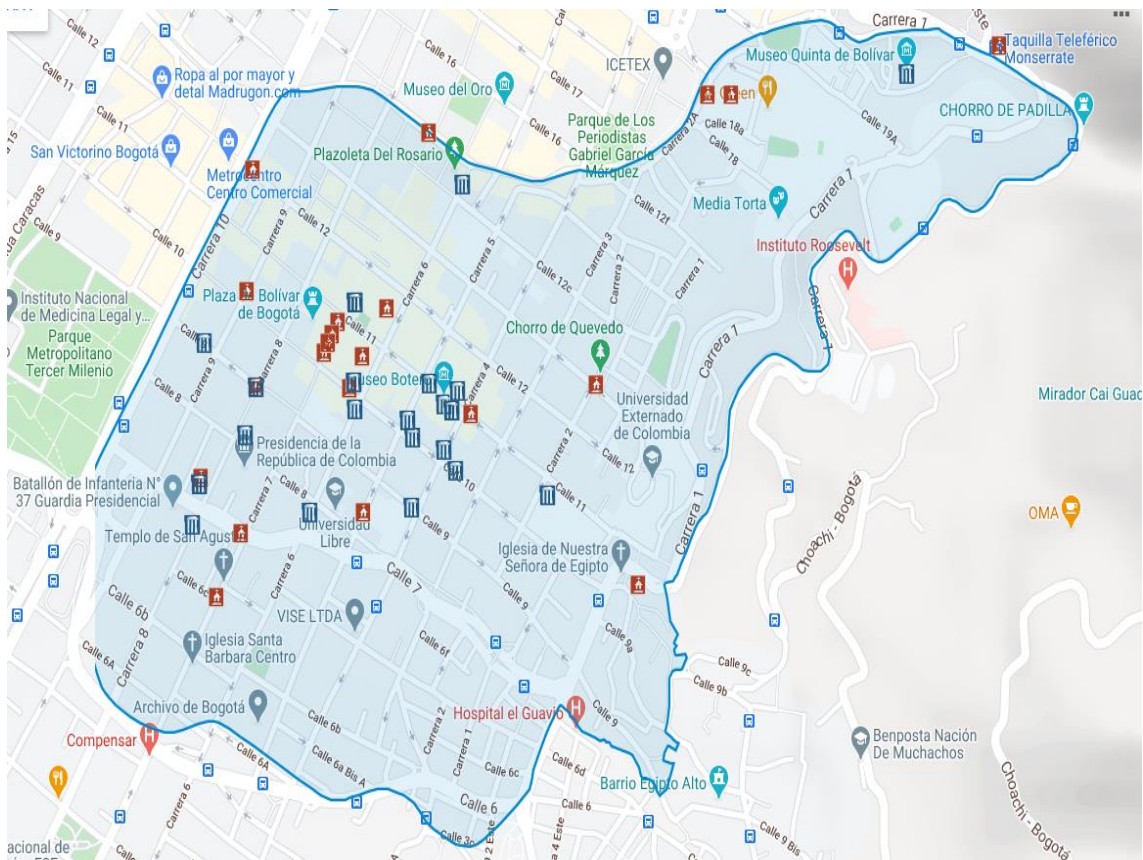
Fuente: Autoría propia

Dando respuesta a los objetivos planteados, se procede a presentar la información hallada en los dos grupos de manera separada, para así, lograr abarcar y describir toda la información recolectada durante la aplicación del instrumento diseñado.

4.1 Caracterización del Centro Histórico de Bogotá

La localidad de La Candelaria se ubica en el centro oriente de Bogotá, la cual cuenta con “206 hectáreas” (Sandoval, 2013, p.26) siendo considerada por esto, la localidad más pequeña y antigua de la capital. Por lo cual, La Candelaria es considerada entonces, como el “centro histórico, arquitectónico y cultural de Bogotá” (Velandia, 2017, p. 6) dado que, fue fundada entre los años 1521 y 1571 (Sánchez, 2015).

Figura 8. Directorio turístico de La Candelaria.



Fuente: Autoría propia con base en el Sistema de información turística de Bogotá (2018).

Una parte de la importancia histórica que alberga la Localidad radica como lo menciona Velandia en el hecho de “haber sido testigo de numerosos hechos históricos y políticos de gran trascendencia para Colombia” (2017, p7) entre los que se resaltan los siguientes sucesos:

Tabla 4. Sucesos importantes realizados en la Candelaria.

Hecho	Ubicación
Fundación de Bogotá.	Plaza del Chorro de Quevedo (Cl. 13 con Carrera 2.)
Grito de la independencia de Colombia.	Casa del florero (Cl. 11 con carrera 7.)
Magnicidio de Jorge Eliecer Gaitán.	Carrera 7 con calle 13
Firma del Acuerdo de Paz.	Teatro Colón (Cl. 10 #5-32.)
Toma del Palacio de Justicia.	Palacio de Justicia "Alfonso Reyes Echandía" (Cl. 12 #7-65)
Incendio de la Galería Arrubla.	Palacio Liévano (Cra. 8 #10-65)
Atentado a Rafael Uribe Uribe (que posteriormente, le costó la vida).	Carrera 7 con calle 10.

Fuente: Autoría propia.

Por lo ya mencionado, de acuerdo a la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009, p.24) “es un sector declarado Monumento Nacional por la Ley 163 de 1959 y el Decreto-Ley Extraordinario 264 de 1963” en el que se encuentran 2.093 bienes de interés cultural (Sandoval, 2013), entre los que se encuentran: La iglesia de Nuestra Señora de Egipto; la el Claustro de las Aguas; la iglesia de San Juan de Dios; la iglesia de Santa Bárbara; El Camarín del Carmen, la Iglesia de Santa Clara; el claustro conventual La Encarnación; el seminario Mayor de San Bartolomé; el Archivo General de la Nación; el capitolio Nacional; la casa de Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos; la casa de José María Vergara y Vergara; la casa de Luis Vargas Tejada; la casa de Poesía José Asunción Silva; la casa de Rafael Pombo; la casa de Rufino José de Cuervo; la casa Sanz de Santamaría; la casa del Instituto de Cultura Hispánica; la casa de los Comuneros; el colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario; el colegio Mayor de San Bartolomé; el Observatorio Astronómico Nacional; el Palacio de San Carlos, el Palacio de San Francisco, el Palacio Echeverry y la Real Casa de La Moneda. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, pp.25-26)

Otro factor trascendental que genera la importancia de la localidad a nivel regional y nacional es la representación de las instituciones, dado que en esta se ubican las máximas

representaciones de las ramas del poder ejecutivo, legislativo y judicial del País, además de la representación religiosa.

4.1.1 Oferta de Atractivos turísticos.

Sandoval (2013) menciona que de acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo (IDT) la mayor parte de los atractivos turísticos de Bogotá son de carácter cultural, los cuales “muestran una clara concentración geográfica en el centro histórico de la ciudad” (Sandoval, 2013, p. 29).

En la siguiente tabla, se muestra algunos de los atractivos más importantes del Centro Histórico de Bogotá:

Tabla 5. Atractivos turísticos presentes en el Centro Histórico de Bogotá.

Tipo	Atractivo	Ubicación
Museo	Museo histórico de la policía nacional	Cl 9 # 9 – 27
	Museo de arte colonial	Cra 6 # 9 – 77
	Museo de Bogotá- casa del virrey Juan Sámano	Cra 4 # 10 – 18
	Casa de la moneda	Cl 11 # 4 – 93
	Museo militar	Cl 10 # 4 – 92
	Museo de Botero	Cl 11 # 4 – 41
	Casa del florero	Cra 7 # 11 – 28
	Iglesias	Catedral primada
Capilla del sagrario		Cra 7 # 10 – 40
Iglesia nuestra señora del Carmen		Cra 5 #8 – 36
Iglesia de la Candelaria		Cl 11 # 10 -83
Iglesia la Bordadita		Carrera 6 # 13 – 49
Iglesia de San Ignacio		Cl 10 # 6 – 35
Sitios de interés cultural	Teatro Colón	Cl 10 # 5 – 32
	Teatro camarín del Carmen	Cl 9 # 4 – 93
	Biblioteca Luis Ángel Arango	Cl 11 # 4 – 14

Fuente: Autoría propia

4.2 Vendedores ambulantes

4.2.1 Caracterización sociodemográfica

Entre las características sociodemográficas del grupo de vendedores ambulantes participantes en el estudio se incluyeron elementos como la edad, el género, procedencia, nivel escolaridad, si ha laborado o no de otra manera y la composición familiar.

La tabla que se presenta a continuación, muestra la edad de los participantes, su género, procedencia, nivel de escolaridad, si ha laborado o no de otra manera y la composición familiar.

Tabla 6. Caracterización sociodemográfica del grupo de vendedores ambulantes entrevistados.

Vendedor	Edad	Género	Procedencia	Nivel de escolaridad	¿Ha laborado de otra manera?	Composición Familiar
V1	66	Femenino	Bogotá	Carrera técnica secretaria auxiliar contable	No	Dos nietas
V2	53	Femenino	Bogotá	Bachiller incompleto	No	Un hijo
V3	49	Femenino	Tolima	Bachiller	Si	Tres hijos
V4	39	Masculino	Valledupar	Bachiller	No	Pareja e hija
V5	24	Masculino	Bogotá	Actualmente estoy en 7mo semestre de ingeniería eléctrica	Si	Vive solo, pero tiene una hija
V6	29	Femenino	Bogotá	Estudiante de pregrado	Si	Mamá y dos hermanos
V7	23	Femenino	Bogotá	Técnico en música	Si	Papás
V8	30	Femenino	Bogotá	Técnico	Si	Novio

V9	35	Masculino	Bogotá	Bachiller	No	La esposa
V10	23	Femenino	Valledupar	Bachiller	Si	La hija
V11	59	Femenino	Leticia	Técnico en educación preescolar	Si	Hijos y nietos
V12	37	Masculino	Bogotá	Técnico	Si	Esposa y dos hijos

Fuente: Autoría propia.

En cuanto al lugar de procedencia, si bien varios vendedores nacieron en Bogotá, el 33.3% (**V3, V4, V10** y **V11**) de los participantes nacieron en otras ciudades y, por diferentes motivos, se radicaron en Bogotá buscando mejores oportunidades, encontrando como alternativa de subsistencia la elaboración y comercialización de productos autóctonos, basados en sus conocimientos empíricos.

Por otro lado, se observa que todos los entrevistados viven con familiares, lo que da lugar a considerar la importancia del ingreso económico que reciben por los servicios que ofrecen en el sector, a manera de “rebusque” según **V9**, tal y como lo menciona **V10** al decir que “por mi hija es que estoy trabajando así, necesito darle un techo, comida y más cositas que una niña necesita”.

Si bien, se observa que hay una variedad significativa en lo relacionado con las edades de los participantes, es importante mencionar que el 75% (9 vendedores) empezó a trabajar de manera ambulante antes de tener 25 años.

En lo relacionado con laborar de otra manera, el 33.3% de los participantes (**V1, V2, V4** y **V9**) no han laborado de otra manera, atribuyendo esto a varios motivos, tales como la baja calidad laboral, los tratos indignos o los bajos salarios, de acuerdo con lo que manifestaron los participantes. Tal como manifestó la participante **V1**:

Nunca he laborado de manera formal, (...) no me gustan los horarios, no me gusta que llegue el día de pago y me digan "hoy no hay plata, espérese a ver cuándo" porque yo laboré, (...) Y tengo necesidades, entonces necesito mi

pago, (...) Y no me gusta que me griten ni me regañen, porque yo soy consciente de que tengo un deber que hacer, si yo cumplí con mis deberes, entonces tu cumple con los tuyos y págame. Y bueno, los horarios también son tremendos.

Si bien, en estos casos es una decisión que surgió desde la apatía por el empleo formal, en otros casos como el de **V3** no lograron formalizar, se presentaron algunas enfermedades y actualmente, los requisitos para laborar de manera formal le excluyen por la edad, requisito que, entre otros, fue el común para recurrir y decidir ser vendedor ambulante, o también, el caso del participante **V6** quien menciona y hace énfasis en el proceso que “No me sale trabajo, entonces me toca, o como o como”, lo cual permite ver que para una persona adulta en edad productiva tiende a no ser no considerada capaz de laborar en otras condiciones, viéndose forzada a encontrar otras alternativas de empleo, así no estén vinculadas con la preparación académica que tenga.

Sin embargo, el participante **V9** relata que siente agrado por trabajar en la elaboración y comercialización de sus productos, obedeciendo así según él al empleador (el arte), y de esta forma, logra obtener mayor rentabilidad y mejor remuneración que si laborara en una empresa, dado que, si bien está el aspecto económico, también se presenta el agrado y el gusto por ejercer en algo que lo motiva. **V9**

4.2.2 Presencia del vendedor ambulante en el sector

A continuación, se procede a describir la percepción de los vendedores acerca de su presencia en el Centro histórico de Bogotá en términos de servicios ofrecidos, tiempo en el sector, prejuicios, motivaciones para elegir este espacio para laborar y relación con los vendedores formales de servicios turísticos y con la autoridad.

Tabla 7. Caracterización laboral del grupo de vendedores ambulantes entrevistados.

Vendedor	Lugar de residencia	Lugar de trabajo	Tiempo en el sector	Servicio ofrecido
----------	---------------------	------------------	---------------------	-------------------

V1	Centro oriente	Cra 7 #14	51 años	Venta de artesanías y manualidades
V2	Rocíos	Calle 11 entre carrera 5 y séptima	35 años	Venta de obleas
V3	Belén	Calle 11 con sexta	20 años	Venta de obleas
V4	El Guavio	Centro cultural Gabriel García Márquez	15 años	Artesanías
V5	La concordia	Calle 12b con carrera 2	10 años	Venta de obleas
V6	Las nieves	Cra 2 #10	11 años	Venta de obleas
V7	La concordia	Cra 2 calle 10	4 años	Piedras y minerales colombianos con artesanías
V8	Egipto	Al lado del Oxxo de las aguas	1 años	Artesanías
V9	Egipto	Chorro de Quevedo	18 años	Todo tipo de tejidos, alambrismo y terlenka,
V10	Girardot	Calle 11 # 5	5 años	Artesanías con mostacilla, mochilas wayuu, bisutería
V11	Belén	Calle 11	10 años	Artesanías, tejidos, atrapasueños, mándalas
V12	Venecia	Chorro de Quevedo	22 años	Artesanías, accesorios y Bisutería,

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 5, se observa que, el 83.3% de los vendedores entrevistados han decidido ubicarse de forma permanente alrededor de los atractivos turísticos del Centro histórico de Bogotá, dado que, para ellos, el sector representa un mayor flujo de personas y turistas, lo cual significa un beneficio económico mayor.

Adicional a lo anterior, se resalta que otro aspecto fundamental para el grupo de entrevistados es la cercanía y facilidad hacia sus hogares, dado que la mayoría de participantes (a excepción de uno, **V12**) viven en la localidad Candelaria o Santa fe, lo cual facilita en gran medida la permanencia, la facilidad para trasladarse caminando con sus productos y el conocimiento espacial acerca del Centro Histórico de Bogotá.

En primer lugar, vivo acá en la localidad, ¿sí? toda mi vida, llevo 50 años viviendo en esta localidad, ¿sí? también porque es muy turístico, estamos en el barrio candelaria histórica de Bogotá, entonces pues eso llama mucho al turismo, y también nuestros productos que son 100% artesanales, entonces pues todo eso gusta. **V11**

Por otro lado, se encontró que hay algunos vendedores como es el caso del **V5** y **V6** que han heredado los negocios ambulantes de sus familias, siendo así que, mantienen la oferta de obleas en el sector que su familia escogió y ocupó en su momento.

Siguiendo esto, el participante **V5** mencionó lo siguiente: “trabajo desde muy pequeño con mi mamá, ¿me entiendes? desde muy chiquitico, y desde los 15 años yo me independicé y empecé pues ya atreves de ella que vendía obleas, yo seguí trabajando por mi cuenta vendiendo obleas”.

La participante **V6**, manifestó que:

Cuando mi mamá empezó en este sector no estaba, primero que todo, lleno de vendedores porque ahorita ya hay hartos vendedores, y segundo, pues le iba bien, entonces, y también estaba cerca digamos para poder estar pendiente de nosotros, y estaba todo muy relativo, muy cerquita.

De esta manera, también se debe resaltar el hecho de que, atendiendo las características del Centro Histórico de Bogotá al ser un espacio destinado a la confluencia de arte, cultura y tradición, se genera una amplia gama de oportunidades para elaborar y ofrecer varios productos artesanales y alimentos típicos, siendo así que, con esa oportunidad, reconocen que logran alivianar las responsabilidades básicas conforme van transcurriendo los días.

Es así como, el participante **V9** hace referencia a la prosperidad que representa el sector para él, por ello, expresó: “El centro es espectacular el fin de semana, entonces no hay necesidad de uno irse para otro lugar, porque no hay necesidad, acá la gente viene pal' centro, entonces, para que uno se va a buscar a la gente”.

Se retoma entonces, la importancia que los entrevistados le asignan a la comercialización de sus artículos y el espacio en el que lo hacen, de tal manera, la participante **V11** manifiesta que las técnicas y los productos finales como el caso de las manillas elaboradas con la técnica del telar egipcio son únicas en la zona (según **V11**), por lo cual, incrementan la curiosidad de sus principales clientes (turistas extranjeros), representando así, un ingreso variable, pero logra día a día junto a sus hijos que también laboran así, recolectar lo preciso para cumplir con las deudas y necesidades básicas (como el arriendo).

En cuanto a la relación que mantienen los vendedores ambulantes con los vendedores formales de servicios turísticos suele ser variable, dado que se ve afectada por diversos motivos, ya sea a favor o bien, generando tensión en la zona. Lo anterior, desde las vivencias de los vendedores ambulantes se refleja en sus relatos diversos acerca del contacto que han llegado a crear, dependiendo generalmente del tipo de servicio que ofrece el prestador.

De acuerdo a lo mencionado por los participantes, se identifican tres tipos de relación con los vendedores formales de servicios turísticos.

- La primera, consiste en una relación neutral, en la cual los vendedores formales no propician conflictos con los vendedores, ni les asignan alguna responsabilidad específica, considerándose imparciales ya que están acostumbrados a su presencia en la zona.
- La segunda, la describen como negativa, dado que perciben su predisposición acerca de la labor ambulante, evidenciando esto en las siguientes situaciones: divulgación a los turistas de prejuicios relacionados con hurtos y estafas por la presentación personal de los vendedores ambulantes; existencia de guías que optan por llevar a los turistas a establecimientos formales para obtener una comisión por las ventas, de tal manera que, no permiten que los turistas se acerquen a los artesanos; disgusto por la cercanía de los vendedores con sus establecimientos.

- Finalmente, se encuentra la relación en la que consideran que sostienen buenos tratos mientras que ambas partes laboren de modo correcto y no perjudiquen al otro, de tal modo que, en el caso de los participantes dedicados a vender obleas, mencionan que algunos restaurantes y guías recomiendan adquirir este postre típico.

Al respecto, la participante **V1** menciona que “Ni los restaurantes ni los comerciantes nos quieren, cuando veían que se llenaba mucho o algo así, llamaban a la Policía. Los guías turísticos les dicen a los turistas que no nos compren porque les robamos”.

En posición paralela, la participante **V6** retoma la información acerca del tiempo, de la siguiente manera:

Pues digamos que eso también es algo de costumbre, entonces, ellos no dicen nada, tampoco se meten, ni nada, lo que pasa es que acá se lleva muchísimo tiempo, entonces pues ellos ya están acostumbrados a uno verlos y uno a ellos también.

Y en cuanto a la relación con guías turísticos, la participante menciona que había varios tipos de guías, los cuales, describe a continuación:

Había guías que no les gustaban que le compraran a uno, digamos la mayoría de guías tienen sitios a donde les dan un porcentaje por la venta, entonces ellos los llevan a donde les dan ese porcentaje por la venta, como hay otros que, si eran más de "miren, estas son obleas típicas" "aquí son buenas" y así.

En lo que se refiere a la autoridad, todos los vendedores participantes mencionan que la Policía representa un órgano de autoridad que únicamente ejerce represión y abuso de poder sobre ellos, dado que suelen ignorar la necesidad que tienen por obedecer unas premisas acerca de mantener las instalaciones y la vía pública habilitadas para el correcto tránsito de los visitantes, dando prioridad a esto, sobre el empleo.

Los prejuicios son un tema que tienen muy presente los vendedores que se localizan en el Centro Histórico de Bogotá, dado que ellos conocen la imagen que muchas personas tienen acerca de su labor, vinculando su quehacer informal con aspectos tales como el consumo y

expedido de sustancias psicoactivas, la relación directa con hurtos y estafas en la variación de precios al público por estar ubicados en una zona turística, y entre otros, el ser habitantes de calle por su presentación personal, a lo cual mencionan que si bien si existen personas en el sector que son ejemplo de estas afirmaciones, las personas que visiten y recorran esta zona turística no deberían generalizarlos.

Figura 9. Disposición para comercializar de dos casos de vendedores ambulantes.



Fuente: Autoría propia.

Figura 10. Casos de productos pertinentes en la cadena de valor turística.



Fuente: Autoría propia.

4.2.3 Participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes desde la informalidad

En cuanto a la participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes entrevistados se evidenció la importancia en términos de clientes que le asignan habitualmente a los turistas extranjeros, dado que, si bien reconocen que los visitantes al sector también son importantes, no han logrado diferenciar si son turistas o personas que residen en la ciudad.

De tal modo que, los participantes describieron según su percepción que la mayoría de turistas eran extranjeros, en gran porción de Europa y Estados Unidos, los cuales suelen estar motivados por conocer y vivir lo más cercano a una experiencia autóctona, por lo que en la mayoría de ocasiones ya tienen un amplio conocimiento acerca de la importancia o las actividades que se pueden hacer en la zona, pero igualmente, siguen interesados en asistir y conocer desde los museos, pasando por probar la gastronomía típica, hasta interactuar con residentes del sector, siendo así que les permiten conocer un poco más de la cultura local.

Sin embargo, es importante mencionar que para la participante **V2** y el participante **V9**, están interesados en adquirir y consumir sustancias psicoactivas, siendo así que, en algunas ocasiones asocian y buscan a los artesanos del sector como si estos fueran expendedores de dichas sustancias, situación que por supuesto genera molestias e incomodidades en estos vendedores.

La relación, el contacto y la atención que los participantes han tenido con los turistas se ha basado principalmente en el respeto y la amabilidad, dado que, por una parte, si bien existen muchos prejuicios acerca de los vendedores ambulantes, ellos consideran que los turistas no juzgan su empleo informal, y, por otro lado, en el momento de comunicarse tienden a romper las barreras idiomáticas impuestas por el desconocimiento del otro idioma logrando comunicarse.

En cuanto a la comercialización de los productos, los participantes que se dedican a vender obleas; reconocen que sus clientes turistas suelen llegar a la hora del almuerzo, mientras, que

los participantes dedicados a las artesanías mencionan que, si bien durante todo el día pueden tener ventas, estas se realizan principalmente al finalizar la tarde.

Entre las características más importantes que tienen los turistas, según los participantes dedicados a las artesanías, es que ellos valoran el arte y la carga cultural que cada obra representa, tal y como lo resalta la participante **V7** al decir que “Acá en el Chorro de Quevedo llegaban hartos extranjeros que me compraban, grupos que valoraban el arte y lo bonito que hago”, y en el caso de la participante **V10**, menciona que percibe que a los turistas los atrae demasiado el hecho de sus conocimientos y saberes ancestrales, por lo cual, suelen hacerle preguntas acerca de su cosmogonía.

Desde la confianza que los turistas sienten en estos espacios hacia los vendedores ambulantes, también han llegado a solicitar algún tipo de información, la cual generalmente es acerca de la ubicación, dirección o recomendación de lugares para visitar, hospedarse o comer. Pero de igual manera, los participantes señalan que también preguntan acerca de la historia e importancia del Centro Histórico de Bogotá.

Los participantes mencionan también que, el beneficio económico que representa comercializar con turistas es muy importante, ya que ellos mencionan que los extranjeros no suelen solicitar descuentos y muchas veces, hasta les dejan propina. Lo anterior, se evidencia en el relato del participante **V12**, el cual señala que “Fue muy bueno, si bueno, buenas ventas y todo, no piden descuento y hasta pagan mejor”.

En este sentido, todos los participantes coincidieron en el deseo de participar de una manera reconocida más activa en la cadena de valor turística, siendo que, consideran que de esta manera mejorarán su calidad de vida.

Dicha participación, la acompañan de propuestas, las cuales consisten en espacios para organizar y ofrecer de manera adecuada sus productos, tener la oportunidad de integrarse a los recorridos turísticos socializando sus productos, capacitación en temáticas como: información turística del sector, la ciudad y el país; dominio de un segundo idioma.

A su vez, manifiestan el interés por continuar comunicando los significados, la tradición e importancia de su cultura y productos a los turistas, dado que como menciona el participante **V12** su participación se basaría en “la cultura que tenemos, mujer, renacer la cultura, renacer lo precolombino que es lo que trabajamos nosotros”.

En el caso de la participante **V11**, considera que su participación podría estar en la capacitación acerca de técnicas para elaborar artesanías y manualidades, como el telar egipcio y la elaboración de mándalas tejidas, dado que menciona su preparación en dicha técnica y su experiencia dictando talleres acerca de algunas de estas técnicas en otros espacios.

Figura 11. Vinculo de los vendedores ambulantes con el fenómeno turístico.



Fuente: Autoría propia.

4.3 Vendedores formales de servicios turísticos

4.3.1 Caracterización sociodemográfica

Entre las características sociodemográficas del grupo vendedores formales de servicios turísticos que participaron en el estudio, se tuvo en cuenta elementos como su edad, género, nombre del establecimiento, servicio que ofrece y el tiempo que lleva en el sector. La tabla que a continuación se presenta, muestra las características ya mencionadas.

Tabla 8. Caracterización sociodemográfica del grupo de vendedores formales de servicios turísticos entrevistados.

Participante	Edad	Género	Nombre del negocio	Servicio	Tiempo en el sector
P 1	46 años	Femenino	Kromas	Arte Manual y trabajos en madera	6 años
P 2	52 años	Femenino	Casa galería	Tienda de cafés	10 años
P 3	50 años	Masculino	Kabiros Taller de forja y fundición	Taller de forja y fundición	9 años
P 4	48 años	Masculino	Arho: Artículos para el hogar SAS	Artesanías	60 años
P 5	48 años	Femenino	Rincón típico	Artesanías	10 años
P 6	43 años	Femenino	Jadeth taller	Artesana productora	6 años
P 7	46 años	Masculino	Artesanías san miguel	Artesanías	10 años
P 8	51 años	Femenino	Típico 108	Artesanías	65 años
P 9	33 años	Masculino	La puerta de la catedral	Restaurante	8 años
P 10	84 años	Masculino	La puerta falsa	Restaurante	204 años
P 11	45 años	Masculino	Balcones de la candelaria	Restaurante	10 años
P 12	65 años	Masculino	Mamá lupe	Restaurante	13 años
P 13	25 años	Femenino	Doris Ortiz	Artesanías	8 años
P 14	50 años	Femenino	La paella de la Candelaria	Restaurante	10 años
P 15	31 años	Masculino	Arte nativo	Artesanías	3 años

P 16	33 años	Masculino	Hostal Chorro de Quevedo	Hostal	5 años
P 17	53 años	Masculino	Mito café	Restaurante y venta de chicha	10 años
P 18	39 años	Masculino	Los antojos del coyote	Restaurante	4 años
P 19	23 años	Masculino	Chalett bar	Vender chicha para llevar, y gastro bar	10 años
P 20	24 años	Masculino	Caféshop	Gastrobar	16 años
P 21	48 años	Femenino	D'canela: pastas y postres	Restaurante	1 año
P 22	59 años	Masculino	Casa de citas	Restaurante	10 años
P 23	20 años	Femenino	Hostal Fátima	Hostal - bar – restaurante	12 años
P 24	35 años	Masculino	T bone	Gastrobar	11 años
P 25	33 años	Masculino	Casa Magola buen día	Gastrobar	6 años

Fuente: Autoría propia.

En cuanto a la ubicación de estos negocios, catorce de ellos están localizados hacia el sector del Chorro de Quevedo y las Aguas, cuatro se encuentran en el icónico pasaje Rivas y siete están situados en la calle 11 desde la carrera séptima hasta la carrera quinta.

El tiempo de permanencia en el sector permite observar que la mayoría de entrevistados llevan más de 4 años ubicados en esta zona, lo cual junto con la variedad de servicios que ofrece muestra la variedad significativa de posturas frente a la presencia y participación turística de los vendedores ambulantes en el Centro Histórico de Bogotá.

Para este grupo de participantes, los turistas representan su mayor clientela junto con algunos estudiantes que permanecen en el sector. En el caso de los turistas, mencionan que

son extranjeros provenientes de todo el mundo, pero en especial, señalan que en lo largo de la prestación de los establecimientos han identificado en mayor medida a las personas provenientes de Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Japón y México.

4.3.2 Presencia del vendedor ambulante en el sector

A continuación, se procede a describir las percepciones que tienen el grupo vendedores formales de servicios turísticos acerca de la presencia de los vendedores ambulantes en el sector en términos de motivaciones, antigüedad, territorio, comercio, seguridad, y, por último, sus actitudes y comportamientos, tomando como referente sus experiencias en la zona.

Para describir la percepción que tienen los vendedores formales de servicios turísticos acerca de la presencia de los vendedores ambulantes, se inicia por señalar las motivaciones que consideran han llevado a este grupo a optar por laborar de manera informal, tales como la necesidad de buscar cómo sobrevivir económicamente a diario y lograr así trabajar, lo que conlleva a ser considerado por algunos de ellos como una forma decente de ganarse la vida para las personas mayores, desamparadas o incluso, por ser un derecho trabajar en lo que sea posible si no se encuentran más opciones. Esto se evidencia, con la postura del participante **P20**, quién menciona “Pues yo digo que en este momento no se le puede negar el trabajo a nadie, pero a mí en general, que me parece bien que trabajen”.

De tal forma, el participante **P10** señala lo siguiente: “hay vendedores ambulantes que en realidad viven de esa actividad, y su sustento si depende de esta actividad”, los cuales, suelen ser tranquilos, dado que como los considera humildes, nota que solo están interesados en comercializar sus productos.

El participante **P15** añade que, para él, existe una buena relación entre su establecimiento y los vendedores ambulantes cercanos, detallando que “no hay rivalidad ni nada, nosotros colaboramos cuando podemos”.

Por otro lado, las participantes **P6** y **P8** menciona que es una labor que se ha visto toda la vida en la zona, y hacen énfasis también en que, los que permanecen en el Centro Histórico

de Bogotá continuamente no representan tantas consecuencias en el territorio como los que permanecen en movimiento y no sienten una vinculación especial con el sector, quienes entonces, muchas veces llegan a consumir y comercializar sustancias psicoactivas o delinquir al lado de los establecimientos.

La participante **P6**, agrega que: “son personas que llevan años, algunas veces son generación en generación, y de una u otra manera, las personas que están en la plazoleta son personas del mismo barrio, entonces los conocemos y apreciamos la labor de ellos” haciendo referencia a algunos artesanos que se ubican en la plazoleta del Chorro de Quevedo.

Sin embargo, si bien es una labor para satisfacer necesidades, se desarrolla en un territorio que de manera inevitable se ve afectado, en mayor porción, de manera negativa. Esas consecuencias las han percibido desde el uso desproporcional y desorganizado del espacio público, lo que impide el correcto desplazamiento de los transeúntes y turistas por la alta cantidad de vendedores ambulantes de todo tipo.

El participante **P11**, señala lo siguiente: “Ve uno vendedores en cada esquina, el que grita, el que pelea, porque se generan roces entre ellos mismos, la situación se les va de las manos y a veces se va a las peleas”.

De lo cual, la participante **P13**, menciona que se generan altercados muy violentos (señala el uso de armas blancas) entre los vendedores ambulantes antiguos y los que llegan al sector, dado que ha notado la agresividad y territorialidad que se produce por el uso del espacio público, “creyéndose dueños del andén”.

En cuanto a estos conflictos desarrollados en el territorio, resulta importante rescatar la percepción que tienen los individuos acerca de la obligación

La actitud y el comportamiento son características que generan inconformidad de los vendedores formales de servicios turísticos hacia los vendedores ambulantes, dado que, por ejemplo, la participante **P7** menciona que en algunas ocasiones tienen una mala presentación personal y/o manejan un vocabulario soez, lo que produce la sensación de inseguridad y pensar que podrían ser víctimas de hurto.

Así pues, se desprende otro tema que representa malestar por parte de algunos de los participantes entrevistados, el cual es la percepción de inseguridad cuantos más vendedores ambulantes encuentren en la zona, dado que consideran a los artesanos que mantienen según ellos una mala presentación personal tienden a ser personas peligrosas, que intimidan y se dedican realmente a comercializar productos hurtados.

Pero, la seguridad trasciende a lo sanitario, tal y como lo menciona la participante **P13**, quien dice “aquí en frente se nos hacen como 3 personas que venden obleas, de esos 3 una sola persona uno ve que es limpio porque uno ve cosas horribles que hacen con la comida”.

Ahora bien, entra las molestias por la informalidad para algunos, se detalló la inconformidad por la competencia desleal y la variación de precios que representan los artesanos, por varios motivos, entre los que se encuentra: la variación en precios según el cliente (turista o colombiano), junto con la ausencia de una obligación relacionada con el pago de servicios ni arriendo, lo que muchas veces también desencadena la compra y comercialización de los mismos productos que se ofrecen en los establecimientos dedicados a la venta de artesanías en precios inferiores.

Dicha compra y venta de productos no sucede siempre, porque también se recalca la excelente labor que realizan al momento de hacer productos a mano con elementos tales como el alambre, telas e hilos como la terlenka, los cuales, también llegan a embellecer el paisaje urbano, mostrando lo que para el participante **P11** es algo “muy folclórico” que le dan otro toque al Centro Histórico de Bogotá.

En cuanto al perfil de los vendedores ambulantes, el participante **P25** menciona que:

Hay unos que hacen parte de digamos, de ese tipo de propuestas de turismo que podrían ser, ejemplo las frutas, las artesanías ... Hay unos vendedores ambulantes que digamos, es como para público local, que venden otro tipo de cosas... Bueno, por ejemplo, chucherías, por decirlo así.

4.3.3 Participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes desde la formalidad

En este apartado, se describe la percepción que tiene el grupo de vendedores formales de servicios turísticos entrevistados acerca de la participación en actividades turísticas de los vendedores ambulantes en el Centro Histórico de Bogotá, partiendo de las inconformidades o problemáticas que este grupo de personas suelen generar para los turistas, después, las posibles motivaciones que tienen los turistas para relacionarse o no con los vendedores ambulantes, el contacto de los vendedores ambulantes con los turistas, y, la posible relación del turismo con los vendedores ambulantes desde lo que han reconocido e interpretado a diario.

En tal sentido, se retoma la idea presentada anteriormente que hace referencia a la sensación de inseguridad y hostigamiento, pero en este caso, se refleja durante las visitas que realizan los turistas en la zona, dado que algunos de los entrevistados resaltan enfáticamente que la presencia de los vendedores ambulantes tiende a incomodarlos.

Esto se da, según ellos, porque los turistas se predisponen en algunas ocasiones por el desorden, la mala presentación personal, y, en general, por el comportamiento que mantienen, asegurando que en los países que residen los turistas no hay tantas personas comercializando en las calles. Esto, sumado con el alto número de vendedores ambulantes presentes en el sector, deja como consecuencia la molestia y recelo por su presencia, haciendo que prefieran visitar o asistir a otros espacios que no estén tan concurridos por personas que laboren de esta manera.

La participante **P21**, menciona que, “unos que, si son muy invasivos, y que están molestando, pero hay otros que solo se están ahí y solo si los requieren.” Haciendo referencia al hostigamiento y acoso que algunos vendedores ambulantes ejercen para que el turista adquiera sus productos, pero, también deja ver que, considera que no todos los vendedores acuden a estas estrategias.

Los entrevistados que perciben esto, comentan también su preocupación por la imagen de la ciudad y hasta del país, dado que consideran que los turistas al evidenciar la proliferación de estos trabajadores informales, resaltarán los problemas sociales que se encuentran, llevándose así, una idea negativa.

Así, el participante **P22** señala al respecto que “es un asunto que esta es como mostrando ese una falta de oportunidades y de un empleo digno para la gente”, además, “ellos se llevan realmente una muy mala impresión” **P11**.

En posición opuesta, otros participantes consideran que a los turistas que usualmente visitan el Centro Histórico de Bogotá son relajados, por lo cual, no les incomoda la presencia de los vendedores ambulantes, e incluso, en muchos casos les llega a agrada la presencia específicamente de los artesanos, mencionando que los primeros tienden a acercarse a sus puestos de trabajo, por la curiosidad y la atracción que sienten por los productos autóctonos y la labor artesanal, adicional al interés previo de interactuar con los habitantes de las zonas.

De esta forma, mencionan que los turistas saben que no todos los vendedores ambulantes son peligrosos, solamente, son personas que laboran creando y comercializando productos originales, los cuales, si bien no están contemplados de manera directa con su viaje, si les da una experiencia diferente.

Entonces, este contacto que mantienen los turistas y los vendedores ambulantes, tiende a ser basada en el respeto por parte y parte, que si bien, hay algunos casos en los que son muy insistentes, los vendedores suelen esperar a que el turista decida adquirir alguno de sus productos, que según **P7**, acostumbran a ofrecer “cosas interesantes para los extranjeros”.

En cuanto a la relación que puede existir entre vendedores ambulantes y el turismo, la participante **P5**, enfatiza en que “Ellos no participan en eso, solo ocupan un espacio y generan problemas”, igualmente, la participante **P13**, adiciona que “Ellos no participan, ellos son un foco de, como de que se ve la calle desordenada, que se vea mucho desastre en la calle”.

Pero, también hay participantes que consideran que los vendedores ambulantes del sector ofrecen servicios e información importante acerca de direcciones y atractivos a los turistas, dejando ver que para ellos, los vendedores ambulantes considerados artesanos y vendedores de comida (obleas y frutas) son importantes en el desarrollo turístico de la localidad, llegando ser considerados por el participante **P12** “de los que más participan”, mientras que los que, para el participante **P16**, los que tienden a vender “que, si tinto, cigarrillos, caramelos, cosas así” no tienen mayor relación con el turismo.

De tal manera que, algunos de los entrevistados reconocen que los turistas son la principal clientela de este tipo de vendedores, tal como lo señala la participante **P14**, al mencionar que “hay muchos turistas que les compran muchísimas cosas”.

Pero, adicional a la parte comercial, hacen referencia al significado cultural que representa la permanencia y antigüedad de los vendedores en la zona, ya que los consideran como parte de la “cultura urbana” **P18**, la que para el participante **P12**, la explicaba como un toque especial que le daban a la calle 11 con la variedad de artesanías y colores.

Igualmente, hay algunos vendedores que “pueden hacer sentir al turista más cómodos dentro de la comunidad” **P23**, dado que la divulgación de la cultura, los saberes ancestrales, el significado de sus artesanías, “mostrar la idiosincrasia colombiana” **P24** o el aconsejar a cuál lugar ir, le permiten al turista confiar y tener una experiencia diferente.

5. Conclusiones

A partir de la investigación realizada, se logró identificar la percepción que tiene un grupo de vendedores ambulantes y vendedores formales de servicios turísticos acerca de la presencia y participación en la dinámica turística de los primeros en el Centro Histórico de Bogotá, dejando entre ver una variedad de ideas e interpretaciones diferentes según las experiencias de cada participante.

Siendo así que, se entrevió la dependencia que presentan los vendedores ambulantes hacia el desarrollo turístico y la comercialización de sus productos con sus principales clientes, los cuales tienden a ser turistas extranjeros.

En lo que refiere a las experiencias de los vendedores ambulantes que decidieron participar en el proceso investigativo, se encontró que este grupo de individuos se decidieron a laborar informalmente debido a las escasas oportunidades de empleo que encontraron para ellos en Bogotá, dado que, por la falta de estudios académicos principalmente, consideran que no son aptos para postularse en las ofertas laborales. Y, por otra parte, porque perciben al empleo formal como una actividad mal remunerada en todos los aspectos, que no justifica el esfuerzo.

Independientemente del motivo por el cual deciden ingresar a laborar de esta forma, se encontró en todos la necesidad de sobrevivir aunado a la responsabilidad de mantenerse y de sacar adelante a sus familias, es así como, las ventas informales, según lo manifestaron, les permite cubrir por lo menos, sus necesidades básicas y se ubican en un espacio turístico porque a decir de los mismos, les permite vender sus productos más rápidamente y a mejores precios pues, los turistas presentan una mejor valoración respecto a esta actividad y a los productos que ofertan.

Siendo así, hallaron la oportunidad de mejorar su calidad de vida comercializando productos, aprovechando sus conocimientos, gustos y habilidades, los cuales, generan interés y curiosidad en los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Bogotá, que si bien, en la mayoría de las ocasiones no logran entablar una conversación natural por la diferencia de idiomas, han aprendido de manera empírica algunas técnicas para hacerse entender con los turistas.

Igualmente, manifestaron que, la mayoría de las veces produce malestar su presencia para los vendedores formales de servicios turísticos, dado que, los asumen como los responsables de difundir y generalizar algunos prejuicios y consecuencias relacionadas con su presencia en el sector, tales como, la inseguridad, el desorden, el consumo y comercialización de sustancias psicoactivas, entre otros. Y, en cuanto a la Policía, sostienen que es un órgano de autoridad que reprime y no velan por el cumplimiento de sus derechos a laborar, sino que solo les interesa el espacio público.

A pesar de los inconvenientes, la alternativa de empleo informal en un espacio turístico con una alta llegada de turistas extranjeros genera un beneficio directo en cuanto a la posición laboral de los vendedores ambulantes, dado que, estos consideran como sus clientes principales a dichos turistas.

Por ello, expresaron que con los turistas la interacción es mejor que con los locales puesto que, motivados posiblemente por la curiosidad, valoran tanto los conocimientos que tienen sobre el centro histórico como los productos ofertados y los valoran más que los habitantes de la ciudad, y hasta del país. A propósito de esto último, mencionaron que no logran

diferenciar a los turistas de otras ciudades que transitan por el sector de los residentes de Bogotá.

Lo que más resaltan los vendedores ambulantes de los turistas es su capacidad de compra sin solicitar descuentos o rebajas acompañada por lo general de propinas a diferencia del consumidor local que pide rebajas y por lo general no deja propina.

Igualmente, se encontró que los vendedores ambulantes participantes en la investigación a la par que ofertan sus productos comestibles o artesanales también ofrecen sus conocimientos a los turistas respecto a los lugares turísticos ubicados en el centro histórico y fuera de este, además, los artesanos enseñan sus técnicas a los turistas que así lo requieran, por ello, manifestaron que les gustaría ser incorporados en los recorridos turísticos que se realizan en el sector (particularmente, los vendedores de obleas), que se les ofreciera la posibilidad de aprender un segundo idioma y que se les brindara capacitación para interactuar mejor con los turistas.

Ahora bien, en contraposición al grupo de vendedores ambulantes, se encontró en las percepciones de los vendedores formales de servicios turísticos de la zona una dualidad con respecto a sus experiencias con dicha población, la cual se encuentra enmarcada en dos posiciones: En contra, y a favor.

La primera, se describió por todas las consecuencias que generan para los vendedores formales de servicios turísticos estos individuos que laboran de forma ambulante, siendo así como manifestaron que estos traen desorden, inseguridad, obstrucción del espacio público y consumo y comercialización de sustancias psicoactivas.

Adicional a lo anterior, los comerciantes de souvenirs y artesanías manifestaron que, para ellos, los vendedores ambulantes generan más problemas que beneficios, esto se da, principalmente, porque los artesanos ambulantes no tienen precios establecidos para comercializar sus productos ni tampoco, asumen los gastos que implica mantener un establecimiento, lo cual, les permite tener mejores precios.

En cuanto a las actitudes y comportamientos de los vendedores ambulantes, los vendedores formales de servicios turísticos participantes del proceso destacaron que suelen ser groseros, atrevidos, intensos, desaseados, violentos y bullosos, lo que perturba la tranquilidad de los transeúntes, turistas, y hasta de los mismos trabajadores.

Por lo mismo, desde esta posición se considera que los vendedores ambulantes no deben participar en actividades relacionadas con el turismo en el sector. Además, argumentan que por lo general los turistas se sienten más inseguros en los espacios en donde la presencia de vendedores ambulantes es más numerosa lo que se agrava cuando los vendedores intimidan, acorralan y acosan a los turistas con sus técnicas de ventas.

En la otra posición se encuentran los vendedores formales de servicios turísticos que tienen presente los motivos y las necesidades que llevan a las personas a asumir las ventas ambulantes, por lo que, en cierta medida apoyan su presencia en el sector, pues, consideran que los problemas ya mencionados no son causados por todos los vendedores ambulantes, sino por algunos.

Por lo mismo, expresaron que la participación de los vendedores ambulantes en las actividades relacionadas con el turismo en el sector es fundamental, porque, para los turistas ellos y sus productos son parte de lo que desean ver cuando visitan los centros históricos de las ciudades.

La revisión documental realizada permitió revelar el poco estudio que se ha hecho en cuanto a la relación de los vendedores ambulantes y el fenómeno turístico, estudiando esta situación únicamente desde lo económico y los impactos en este ámbito, encontrando así la oportunidad de aportar en el desarrollo de más estudios desde los resultados y conclusiones del presente trabajo vinculando el objeto de estudio del turismo junto con una dinámica social que permea significativamente el desarrollo de la misma.

Con la elaboración del estado del arte, la elección de la metodología de investigación, el acercamiento a la población y los resultados obtenidos, se abrió la oportunidad para que posteriormente, se tengan en cuenta los postulados académicos que se recuperaron en el

desarrollo de los mismos, para así, ir abriendo el espectro académico y el análisis del objeto de estudio del turismo desde un fenómeno que debe ser sostenible e incluyente.

Se recalca el aporte que se realizó con el desarrollo de este trabajo de investigación, dado que, con el cumplimiento de los objetivos establecidos, se dio paso para que posteriormente se sigan realizando estudios académicos relacionados con el turismo desde el enfoque sistémico, en el cual, se tengan en cuenta a las personas que están presentes en el territorio, y las cuales, muchas veces llegan a pasar desapercibidas por el lente educativo.

6. Recomendaciones

Se recomienda realizar más estudios orientados a los individuos presentes en un espacio turístico, con miras interdisciplinarias, para identificar el papel que juegan en el sistema turístico.

En esta misma vía, se recomienda elaborar estudios que reconozcan la presencia y el aporte que generan los vendedores ambulantes en los espacios turísticos, pues, no se ha asumido el problema de forma amplia y suficiente, por lo cual, sería importante realizar investigaciones que den cuenta a los siguientes temas.

- Describir la relación entre los vendedores ambulantes y turistas en espacios turísticos.
- Caracterizar específicamente la participación y pertinencia en la oferta de productos de los vendedores ambulantes.
- Analizar y comparar las dinámicas de los vendedores ambulantes en algunas ciudades consideradas turísticas.
- Detallar el criterio de las entidades gubernamentales con respecto a la participación de los vendedores ambulantes en espacios turísticos
- Analizar la posición de las entidades gubernamentales acerca de presencia de vendedores ambulantes en espacios turísticos.
- Conocer las perspectivas de los residentes de los espacios turísticos acerca de la presencia de los vendedores ambulantes estas zonas

- Evaluar los efectos de la presencia de vendedores informales de alimentos en ciudades turísticas.
- Describir socio-demográficamente a los vendedores ambulantes de otros sectores considerados turísticos.
- Recopilar las experiencias de los vendedores ambulantes con respecto a las vivencias y anécdotas, haciendo énfasis en la interacción diaria con turistas.
- Identificar el conocimiento popular que posean los vendedores ambulantes acerca de los atractivos turísticos y el territorio.
- Evidenciar las técnicas de mercadotecnia de los vendedores ambulantes.
- Proponer la inclusión de artesanos y vendedores de alimentos típicos informales en la oferta formal de recorridos turísticos.
- Realizar un acercamiento acerca de las tendencias de compra de los turistas extranjeros y nacionales según los vendedores ambulantes.
- Comparar la atención ofrecida por los vendedores ambulantes a los transeúntes, turistas nacionales y turistas extranjeros.
- Describir las representaciones sociales que tienen las vendedoras de obleas, chicha, y demás alimentos típicos en el Centro histórico de Bogotá con respecto a sus productos.
- Evidenciar herramientas y técnicas de comunicación entre turistas que no dominen el idioma español y los vendedores ambulantes.
- Estudiar casos de éxito en el que los vendedores ambulantes cuenten con un espacio digno para ofrecer sus productos.
- Determinar cuáles tipologías de turistas y eventos son más importantes para los vendedores ambulantes.
- Establecer si existe la posibilidad de dinamizar el turismo del sector con el aporte de los vendedores ambulantes.
- Estudiar las alternativas que las entidades distritales han creado para formalizar o mejorar las condiciones laborales de los vendedores ambulantes.

La situación global impidió tener en cuenta a los turistas que visitan el sector, de tal forma que, en condiciones normales se recomienda:

- Observar en terreno las actitudes de los turistas con los vendedores ambulantes ubicados en espacios turísticos.
- Comparar el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros en espacios turísticos, con alta presencia de vendedores ambulantes.
- Definir las motivaciones y tendencias de compra de turistas nacionales y extranjeros respecto a los productos ofertados por vendedores ambulantes.
- Recopilar las percepciones de los turistas acerca de algunos alimentos típicos ofertados de manera informal como es el caso de la chicha, hormigas culonas, obleas, frutas exóticas, entre otros.
- Exponer las narrativas de los turistas con respecto a sus experiencias con vendedores ambulantes en centros turísticos.

En cuanto a lo relacionado con los vendedores formales de servicios turísticos, se recomienda:

- Realizar posteriormente más estudios que analicen la interacción con los vendedores ambulantes.
- Evidenciar la existencia de prejuicios en los turistas relacionados con los vendedores ambulantes antes y después de transitar espacios con alta presencia de ellos.
- Comparar el conocimiento referente al espacio turístico desde la participación de los vendedores ambulantes, vendedores formales de servicios turísticos y residentes de dichos espacios.

7. Referencias Bibliográficas

Alcaldía Local de La Candelaria. (2020). Directorio Local de Establecimientos Comerciales en La Candelaria. Obtenido de La Candelaria, Área Turística Sostenible: <https://turismolacandelaria.wixsite.com/candelariasostenible/directorio-local>

Álvarez Segura, J. E., & Curtidor Escobar, A. F. (2013). *Análisis del sector turístico informal en la Isla de San Andrés y Providencia, tomando como referente el taller internacional*

que desarrolla la Universidad Piloto de Colombia (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).

Avendaño Meléndez, W. D., & Carreño Rodríguez, M. A. (2019). *Propuesta para la potencialización del turismo cultural en el sector la candelaria de la ciudad de Bogotá a través de una aplicación móvil*. Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/811>

Báez, W. U. R., & Hurtado, A. J. S. (2015). *Perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 194-234.

Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Caldas Guarnizo, S. H. (2010). *Nivel disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá DC*.

Centro de Pensamiento Turístico (2019) *Índice de competitividad turística regional de Colombia ICTRC 2019*. Recuperado. <https://cptur.org/publicaciones/PfWPoywPSNTrbBR>

de Bogotá, A. M. (2009). *Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*. Alcaldía Mayor de Bogotá, 175.

de Murcia, E. U. D. T. (2012). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>.

Devos, G., & Vega, M. (2010). *La competitividad de los servicios turísticos informales en Cartagena*. *Economía & Región*, 4(1), 101-134.

Díaz, V. V. (2011). *El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*. Serie de Comercio y Crecimiento Inclusivo Working Paper, (138), 23-38.

- Galvis-Aponte, L. A., Pérez-Valbuena, G. J., Pérez-Valbuena, G. J., & Galvis-Aponte, L. A. (2015). *Informalidad laboral y calidad del empleo en la Región Pacífica colombiana*. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 233
- Gámez, A. E., Ivanova, A., & Wilson, T. D. (2011). *Género y comercio informal en destinos turísticos. El caso de las vendedoras de playa en los cabos, baja california sur, México*. Turydes, 4(9).
- Jaramillo, S. (2006). *Reflexiones sobre las políticas de recuperación del centro (y del centro histórico) de Bogotá* (pp. 1-40). CEDE.
- Levaggi, V. (2004). *¿Qué es el trabajo decente?* Organización Internacional del Trabajo [Internet].
- Maruani, M. (2000). *De la sociología del trabajo a la sociología del empleo*. Política y sociedad, 34, 9.
- Méndez, W. *La economía subterránea en aumento alrededor de la actividad turística*.
- Merlano, A. A. A. (2015). *Ventas de comida popular en Santa Marta, la ciudad turística de la informalidad*. RURAL TOURISM EXPERIENCES, 13, 1183.
- Merleau-Ponty, M. (1975). *“fenomenología de la percepción”*. (col. Historia, ciencia, sociedad, núm. 121)Barcelona, península.
- Moyano Díaz, E., Castillo Guevara, R., & Lizana, J. (2008). *Trabajo informal: motivos, bienestar subjetivo, salud, y felicidad en vendedores ambulantes*. Psicología em estudo, 13(4), 693-701.
- Pabón, M. V. R. (2014). *El trabajo informal en Colombia e impacto en América Latina*. Observatorio laboral Revista venezolana, 7(13), 23-40.
- Rodríguez, J. R. M., & Nieves, R. H. (2013). *La opinión pública sobre el empleo turístico en la Comunidad Valenciana*. Cuadernos de turismo, (32), 189-206.

- Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez-Zapata, C., & Betancur Ramírez, G. (2016). *Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes*. Semestre económico, 19(39), 155-171.
- Sánchez, M. M. (2015). *Propuesta y diseño de un sistema de información turística para centros colombianos: estudio de caso del centro histórico de La Candelaria (Bogotá)*. Reflexión Política, 17(33), 146-161.
- Sandoval Mendieta, C. A. (2013). *Aglomeración turística y desarrollo económico local-el caso de la localidad de La Candelaria (Bogotá-Colombia)* (Master's thesis, Bogotá-Uniandes).
- Torres, R. M. S. (2017). *Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá*. Trabajo y sociedad, (29), 327-351.
- Vargas, L. (1995). *Los colores lacandones: un estudio sobre percepción visual*. México, tesis presentada a la escuela nacional de antropología e historia.
- Varisco, C., & Benseny, G. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*.
- Vasco Luis. *Definiendo los límites de los bordes. Vendedores ambulantes, comercio informal, comercio callejero, vendedor informal*. Recuperado en enero de 2020, en: <http://www.luguiva.net/invitados/detalle1.aspx?id=30&i=4>.
- Velandia, Y. M. (2017.) *El turismo cultural accesible para personas con discapacidad sensorial en la localidad la candelaria Bogotá. Primera fase. Cultural and accesible tourism for people with sensorial disabilities in la candelaria Bogotá*.
- Yatmo, Y. (2008). "Street vendors as 'out of place' urban elements". En: Journal of Urban Design, Vol.13, N°.3, pp. 387-402.