

## Contraste multidimensional entre los vendedores presentes en las vías públicas de Bogotá (La Candelaria) y La Habana (La Habana Vieja)

*Autora: Diana Marcela Bravo Marín*

### Resumen

A continuación, se mostrará una opinión enfocada en el análisis de estudios realizados en dos ciudades: la primera será Bogotá, específicamente el sector de La Candelaria, y la segunda, en la zona conocida como La Habana Vieja, en La Habana, Cuba; estos entornos permitirán desarrollar y entender las características presentes en las diferencias y similitudes que tienen los vendedores y los turistas desde el contexto cultural.

Adicionalmente, se expondrán gráficos, imágenes y cuadros que fueron recolectados y diseñados a través de un proceso de observación del comportamiento de los dos actores objeto de estudio: vendedores y turistas. Con ellas se podrá apreciar los vendedores informales, con el aporte que dan al sector comercial, su labor y la conexión que pueden llegar a tener con los turistas por la compra de los diferentes artículos o servicios que ofrecen.

Así mismo, al final del artículo se presentará un cuadro comparativo de las diferencias y similitudes entre los vendedores presentes en las vías públicas del centro histórico de Bogotá y los del centro histórico de La Habana. De igual forma se analizará de qué forma cada uno de los actores contribuyen según su actividad económica, a la conservación de la identidad cultural en su entorno.

**Palabras Clave.** Identidad cultural, turismo cultural, vendedores en las vías públicas, barreras comerciales

### Introducción

El siguiente artículo tiene como propósito presentar los resultados de una exploración que se llevó a cabo sobre las ventas realizadas por los vendedores ambulantes de los centros históricos de Bogotá y La Habana, quienes permiten contribuir a la identidad cultural, al comparar los dos contextos delimitados previamente en el XXIII Taller Internacional de la Universidad Piloto de Colombia, como son el centro histórico de Bogotá y el centro histórico de La Habana.

El primer centro histórico, ubicado en la localidad La Candelaria, en Bogotá, se distingue por ser el lugar de fundación de la ciudad y del país. También se distinguió durante los procesos y hechos históricos más relevantes de la época independentista, pues allí se gestó la independencia de Colombia. Además, en 1963, el centro histórico de Bogotá fue reconocido como monumento nacional; las casas, los edificios, las iglesias y las calles, dan cuenta del reconocimiento.

De este entorno se seleccionaron tres lugares clave para realizar el proceso de observación, así mismo, se realizaron entrevistas a los vendedores ambulantes presentes en la vía pública y una encuesta dirigida a los turistas. Los lugares fueron: la Plaza de Bolívar, el Chorro de Quevedo y la calle 11 entre carreras cuarta, quinta, sexta y séptima. Movidos por las actividades comerciales, esos entornos promueven elementos culturales, los cuales provocan que el sentido de la calidez humana que brinda Colombia sea más notable para los diferentes turistas que llegan a visitar el país, en su gran mayoría, los lugares que tienen marcado en sus muros las representaciones históricas de cada época.

Por otra parte, según Lisandra Leyé Del Toro, una de las periodistas del área cultural de la empresa de viajes turísticos Hicuba, asegura que Cuba se caracteriza por ser un país rico en manifestaciones

culturales legadas por los continentes: Europa, África y Asia, lo que le da al país una dimensión de universalidad. Así mismo, según ella, la cultura cubana ha sido pródiga en personalidades importantes en todos los géneros culturales y ha brindado al mundo manifestaciones artísticas como el son, ritmo musical precursor de la tan popular salsa y el chachachá; obras literarias de gran calidad y pinturas de talla internacional. Según lo anterior, Leyé Del Toro concluye que estos dos contextos siempre irán de la mano.

En ese sentido, el propósito de este artículo será dar a conocer la conexión que tiene la actividad económica de algunos actores de cada lugar que será objeto de estudio, en este caso los vendedores y los turistas, con la cultura propia.

En relación con los vendedores cabe anotar que, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el trabajo informal se define como:

Todo trabajo remunerado entienda tanto autoempleo como empleo asalariado, que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos, así como también trabajo no remunerado llevado a cabo en una empresa generadora de ingresos. Los trabajadores informales no cuentan con contratos de empleo seguros, prestaciones laborales, protección social o representación de los trabajadores. (OIT, 2014, p.4)

Con respecto al turismo y a los turistas se encuentra la definición presentada por Fúster:

El turismo implica un viaje con retorno. Sea cual sea la etimología que se adopte, la palabra hace referencia a que, luego de conocer, luego de que todo esté dicho en un lugar diferente al de residencia, se vuelve a casa. Pero, más allá de esto, ¿qué quiere decir turismo? ¿qué implica? el ir y volver; el estar en contacto con personas de culturas tal vez diametralmente opuestas a la propia; ver un mundo diferente por días, semanas o meses. (Fernández, 1973, p 21)

En la ciudad de Bogotá los turistas se convirtieron en piezas clave para el desarrollo de este ejercicio, ellos tuvieron un valor significativo en el análisis, pues los productos y los servicios se categorizan

en muestras regionales representativas del país ideal para el interés de cada uno de los turistas, quienes buscan actividades culturales tales como arte, religión e incluso, muestras arquitectónicas.

Se partió del supuesto de que cada actor, en este caso el vendedor ambulante, puede jugar un papel importante en el comercio y, a la vez, también lo puede hacer dentro del contexto cultural de cada lugar, pues aporta elementos de identidad. Dicho de otra manera, se considera que la actividad económica que realiza el vendedor ambulante, en relación con el turista, se enmarca dentro de las prácticas culturales que producen identidad.

Tal como se ha dicho en la introducción, es necesario dar a conocer la importancia de los diferentes significados que se tienen para contextualizar, en este entorno, la identidad cultural, según Mamani (2015) citado en Panta y Espinoza (2018, p. 3), autores que reconocieron la incidencia de la identidad cultural en la construcción de ciudadanía, para ellos la ciudadanía se construye al considerar las costumbres, los sistemas de creencias, la lengua, la visión de mundo, las tradiciones y la religión practicada en cada familia, el espacio local, el sincretismo y la alineación abordada desde la interacción sociocultural, al verificar que la identidad interviene en la construcción de ciudadanía.

Este trabajo busca establecer la correspondencia que existe entre la actividad comercial presente en las vías públicas y el contexto cultural de los lugares delimitados en cada ciudad enunciada; para ello, es necesario describir esa conexión conforme a las prácticas económicas que dichos actores realizan cotidianamente. Estos aspectos se resuelven con apoyo de la información aportada por los expertos seleccionados por el Departamento de Relaciones Internacionales y con base en el trabajo de campo realizado, de manera independiente, por los autores de esta investigación, lo que permitió recolectar información de dichos actores para analizarla y compararla según los centros históricos de las dos ciudades seleccionadas.

A la par de esto, se buscó establecer si el vendedor, presente en las vías públicas, lograba una subsistencia económica mínima o aceptable con



su actividad; en la que dicha actividad contribuía a la identidad cultural de cada territorio delimitado.

La metodología que se adoptó, estuvo fundamentada en una estrategia cualitativa, pues se consultó el conocimiento de los actores que se consideraban fuente principal para cumplir el objetivo; por un lado, el vendedor y, por otro lado, el turista que hacía transacciones o entraba en contacto con el mencionado actor económico. Para esta estrategia, los instrumentos planteados para la recopilación de la información fueron: una entrevista dirigida a una muestra intencional de vendedores de productos culturales; una guía de observación de la actividad económica de dicho vendedor y, finalmente, una entrevista dirigida al turista que consume los productos que ofrece el vendedor en ese contexto. La observación obtenida de estos instrumentos se procesó posteriormente para la interpretación que permitió resolver las preguntas y objetivos propuestos.

#### Contexto – Antecedentes

Para este estudio: los vendedores y los turistas fueron actores de gran importancia y, de igual forma, los desarrollos que se han dado en los sitios propios de Bogotá no dejan de ser significativos; los retos que han estado presentes en el siglo XXI y a lo largo de la historia, vista desde el patrimonio, la influencia como eje importante del turismo y la cultura; y lo que cada actor apropia para dar a conocer su actividad y desarrollo del mismo desde su contexto y rol.

Si bien es cierto que los turistas aportan a los sectores económicos de maneras muy diversas, en este caso, contribuyeron al comercio del sector, delimitado desde diferentes perspectivas y enfocado en el sector histórico cultural. La mayoría de los extranjeros busca la calidad y excelencia en los productos característicos de las diferentes naciones, esto es un valor distintivo de cada uno de los visitantes que acuden en la búsqueda de la historia, de la cultura, de los momentos o de artículos que representen su visita. Es de esta forma, el papel del vendedor presente en las vías públicas es ofrecer un comercio más al alcance.

A raíz de los altos índices de desempleo, una gran cantidad de pobladores se han visto obligados a convertirse en vendedores ambulantes, ubicándose en espacios considerados prohibidos debido a que no cuentan con los permisos de los entes reguladores. Esta es una de las razones por las cuales, muchas veces, la policía decomisa los diferentes artículos ofrecidos por dichos vendedores.

El eje central a identificar en este proyecto, es el papel de los vendedores presentes en las vías públicas del contexto histórico de Bogotá comparado con el centro histórico de La Habana, para contribuir a la identidad cultural según su actividad económica, donde el objetivo surgió a partir de las descripciones que se dieron de las diferencias y similitudes, del papel de los vendedores presentes en los contextos.

Cabe resaltar que se identificaron las diferentes características de los vendedores según su forma de vender, tipo de producto, ubicación geográfica dentro de cada sector. Así mismo, se tuvo en cuenta cómo cada uno de estos vendedores, en medio de su entorno, lograron desarrollar su rol, para así entender cómo comercializaban los diferentes productos que suelen ser representativos en el país. También, se analizaron las dificultades que tuvieron cada uno de ellos, tanto los turistas como los vendedores para poder vender o comprar los productos. Y para que los primeros -los turistas- no tuvieran problemas o inconvenientes por los productos adquiridos, al momento de salir del país.

Lo más representativo de este artículo fue que se pudieron dejar en evidencia algunas características del comercio callejero en las vías públicas de la ciudad de Bogotá -en el entorno de La Candelaria- y de La Habana --en entornos como La Habana Vieja-, lugares importantes e históricos que aportan actividades culturales.

Se realizaron limitaciones desde los dos sectores de intervención, el primero es el centro histórico de Bogotá, La Candelaria, y en Cuba La Habana, La Habana Vieja:

Las estrategias que se utilizaron en esta investigación surgieron al crear las herramientas que permitieran recolectar información mediante una entrevista semiestructurada, aplicada a vendedores presentes en la calle 11 y en la Plaza de Bolívar del sector de La Candelaria. Así mismo, se enfocó en la realización de observaciones que permitieron conocer cómo es la forma en que cada uno de los actores se desenvuelve, es decir, tanto el vendedor presente en las vías públicas como los turistas que interactúan, de tal modo, que gene-

ran valor desde cada uno de los ámbitos presentes en el desarrollo del entorno comercial.

A continuación, en la Fotografía 1 se observa una representación artística realizada en la calle 11 entre las carreras sexta y séptima, localizado en el sector de intervención, en el centro histórico de Bogotá. Esta fotografía evidencia obras artísticas hechas en algunas calles cerradas aptas únicamente para transeúntes:



Fotografía 1: Centro de Bogotá  
Fuente. Elaboración propia.



Adicionalmente, se adjuntó una fotografía de la Plaza Vieja de La Habana (ver Fotografía 2). La Foto se obtuvo en el proceso de observación, la

cual mostraba una de las calles dividida entre mesas de restaurantes y obras pictóricas.



Fotografía 2: Plaza Vieja – La Habana

Fuente. Elaboración propia.

En muchas ocasiones se suele dejar de lado a los vendedores, pero son ellos quienes, desde la venta de sus productos o servicios, permiten que la cultura y el arte nacional se multipliquen. También, son ellos los que de formas variadas atraen

a los turistas, pero no se puede dejar de lado la realidad evidente en cada uno de los lugares que limitan el punto de intervención. Para ello se planteó el siguiente cuadro que permitió recopilar y plasmar la información pertinente del caso.

Tabla 1. Cuadro de dimensión del contraste multidimensional

DIMENSIÓN DEL CONTRASTE MULTIDIMENSIONAL		
Dimensión	Vendedores en Bogotá: La Candelaria	Vendedores en La Habana: La Habana Vieja
Económico	<p>En este aspecto se presenta la cantidad de dinero que puede obtener un vendedor por la venta de un producto o servicio. Esto evidencia que los vendedores, presentes en las vías públicas del centro histórico de Bogotá, trabajan con ventas entre \$50.000 a \$80.000 pesos. Dinero que logran recoger a lo largo de un solo día, lo que quiere decir que vender allí les resulta productivo.</p> <p>Por el contrario, otros lo hacen por las bajas oportunidades laborales, lo cual provoca que salgan a ejercer de forma ilegal con el fin de subsistir con el básico que producen mediante el desarrollo de la labor asignada.</p>	<p>Caso contrario se presenta en La Habana Vieja, pues varias de las personas que ejercen esta función cumplen con diversidad de obligaciones y también se asocia con el aspecto económico de análisis. Esto significa que cuentan con diversos roles a lo largo del día, conforme lo mencionó Regina Doliente, profesora de medio tiempo y comerciante en la plaza vieja, quien el día restante o en su defecto en sus tiempos de descanso de la escuela, se dedica a las ventas informales. Ella hacía mención de que un salario básico está dado entre 10 a 12 USD mensuales y es por ello por lo que debe salir a ejercer lo que se conoce como rebusque, para lograr subir un poco más la cifra salarial y contar con moneda nacional CUP. Sin embargo, no logra recolectar lo necesario para subsistir.</p>
Legal	<p>Los permisos legales no están dados y la policía es burlada, pues los comerciantes no cuentan con los permisos estipulados para estar en ese espacio, donde no deben llevar a cabo la labor de comerciar.</p>	<p>En La Habana Vieja sucede lo contrario: todos los vendedores que se encuentren presentes en las vías públicas deben estar carnetizados y pagar una cuota al Estado por dejarlos realizar su labor; de este modo deben trabajar por sectores debidamente segmentados, según la venta de su producto o servicio.</p> <p>Al no cumplir con la cuota, pagaría por incumplimiento a las reglas establecidas del desarrollo económico donde se suelen ubicar.</p>
Cultural	<p>Educar a un vendedor ambulante en el centro histórico es un reto, ya que no todos cuentan con la formación básica para hacerlo. Puesto que la facilidad de acceder a cupos educativos con escuelas distritales es complicado; pero, todos están en su pleno derecho de estudiar, para poder generar un valor agregado a su labor y así contar, por ejemplo, con herramientas de comunicación en otros idiomas. Este tipo de capacitación sería un eje importante para el desarrollo cultural y económico del sector turístico, puesto que le da un aspecto distintivo al vendedor y fideliza a los turistas.</p>	<p>En La Habana Vieja, cada uno de estos vendedores cuenta con el suficiente conocimiento histórico para explicar claramente al turista en qué sector se está desarrollando su actividad, cuál es la historia del lugar y, además, cada uno ellos cuentan con el permiso que garantiza el producto o servicio que ofrece, el lugar donde se ubica y su atención en dos idiomas según lo requiera. Lo que quiere decir que es un lugar estratégicamente gestionado y controlado.</p>

Fuente. Elaboración propia.

Conforme a lo anterior, es evidente conocer las dos perspectivas presentes en los entornos delimitados, dado que la comunidad a la que se direcciona el proyecto sigue siendo el actor con mayor importancia, pues la presencia del sinnúmero de vendedores presentes en las vías públicas logra reunir el arte nacional en un solo lugar.

Como se mencionaba en renglones anteriores, las entrevistas semiestructuradas que se aplicaron, lograron evidenciar las siguientes respuestas, donde se seleccionaron preguntas de mayor grado de pertinencia que aportaron concretamente la certeza de lo que se quería explicar, presentadas de la siguiente forma:

**¿Qué tipo de productos o servicios adquiere de los vendedores presentes en las vías públicas?**

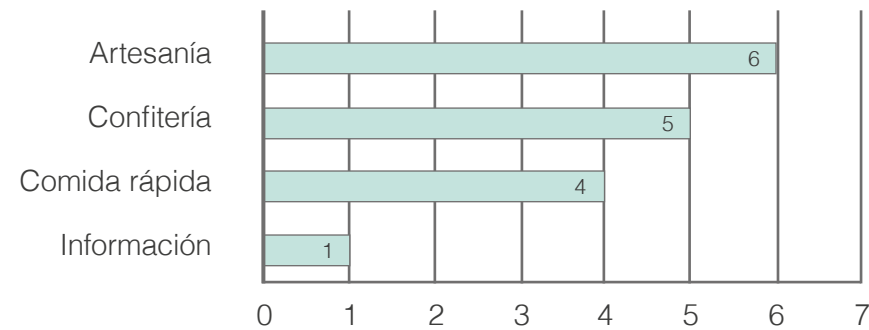


Gráfico 1. Esquema de respuesta a selección Núm., 1  
Fuente. Elaboración propia

En el Gráfico 1 se muestra las respuestas a las encuestas realizadas a algunos turistas de diferentes partes del mundo. Se puede apreciar cómo responden que los productos que más adquieren en sus visitas turísticas son las artesanías: con un porcentaje del 50 %, seguido de los dulces típicos con un 41 %. El mismo fenómeno sucede, tanto en Bogotá como en la Habana, pues los turistas cuentan con un mayor interés en la compra de artesanías. En La Candelaria, por ejemplo, muchas veces se logran encontrar una gran variedad de productos de diversas regiones, esto significa que, sin necesidad de moverse de la capital de

país, los turistas se pueden llevar consigo representaciones multiculturales de Colombia. Por otro lado, se encuentran en el sector cultural de La Habana Vieja muchos beneficios que permiten atraer al turista que va en búsqueda de una de los mayores afluentes del movimiento económico de Cuba, es decir, del sector turístico. Por eso, en cada calle de la Plaza Vieja, se encontró representaciones de diferentes gustos que siempre van acordes con todas aquellas inclinaciones sociales, políticas, culturales, históricas, etc., que son temas sensibles, pero interesantes a los gustos de cada uno de los turistas que llegan a este país.

**¿Cuál es la actitud de los vendedores a la hora de ofrecer los productos o servicios presentes en las vías públicas?**

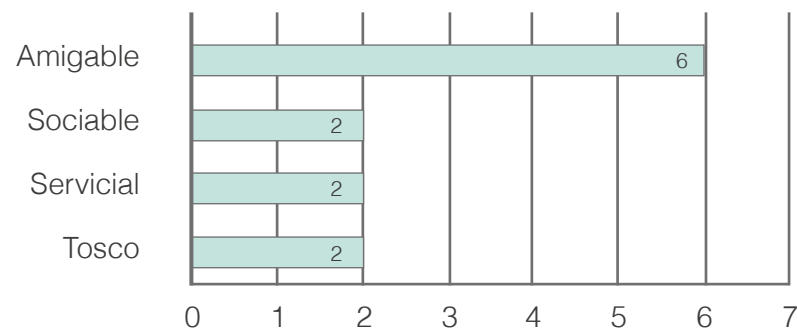


Gráfico 2. Esquema de respuesta a selección Núm., 2  
Fuente. Elaboración propia

El Gráfico 2 presenta los resultados sobre la forma como los vendedores ofrecen a un turista los productos o los servicios tanto en el centro histórico de Bogotá, como en el centro histórico de La Habana. Donde se evidencia claramente que se enfrentan dos percepciones distintas: una es la que representa en el Gráfico 2 el 50 %, donde la barra se inclina hacia la respuesta de que los productos muchas de las veces se ofrecen de forma amigable; el caso contrario se percibe en la vivencia desde la experiencia, en La Habana

Vieja, por ejemplo, los vendedores eran un poco toscos a la hora de atender a los clientes. Esto se afirma porque, en ocasiones, no saludaban cuando se llegaba a los puntos de venta, el servicio muchas veces era un poco demorado, pero a su vez llegando a realizar el pago y contar con una interacción directa con el **vendedor**, el cliente se llevaría un valor agregado sobre la compra en cuanto temas culturales que representan el porqué es importante conocer el sector donde se compran cada uno de los artículos.

**¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de ser atendido en otro idioma diferente al nativo por parte de un vendedor informal?**

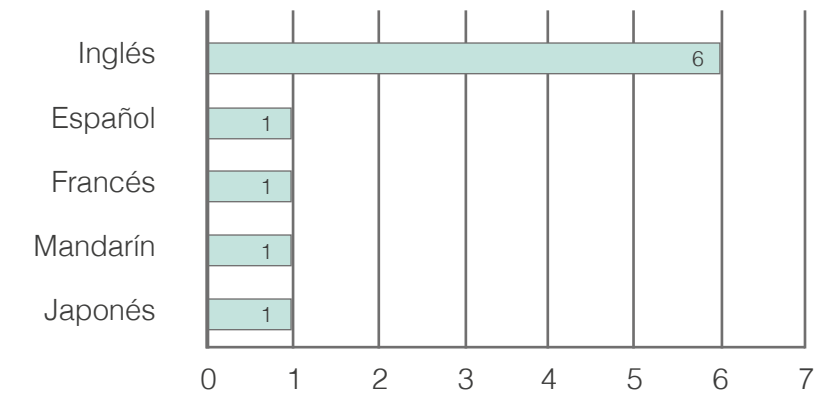


Gráfico 3. Esquema de respuesta a selección Núm., 3  
Fuente. Elaboración propia

Conforme a la representación del Gráfico 3, que se enfocó en la pregunta sobre la atención en otras lenguas. Teniendo en cuenta que la mayor venta es de artesanías, pinturas, entre muchos otros objetos particulares de representación, se encontró que los turistas pueden ser atendidos en inglés, éste es uno de los idiomas con mayor representación turística y comercial, dado que representa un 54.57 % del total. Así mismo, suele aclararse que en este eje es importante entrar en detalles ya que los vendedores presentes en las vías públicas de La Habana, comparados con los vendedores presentes en las vías públicas de Bogotá, cuentan con un mayor nivel de preparación en un segundo idioma. Esto muestra que, desde las personas más adineradas hasta los vendedo-

res ambulantes, están capacitados para brindar atención en un segundo idioma.

El caso contrario se presenta en el centro histórico de Bogotá, pues las exigencias de calidad enfocadas a la parte educativa no son consideradas un eje de importancia para que todos y cada uno de los que representan este sector, ante los extranjeros, tengan mayor relevancia y cuenten con un mejor nivel de educación escolar. Unos índices mayores de escolaridad les permitirían a los vendedores posicionarse de manera más favorable, al sector turístico colombiano en el mercado mundial. De esta forma, se logrará fidelizar a los clientes potenciales, turistas y transeúntes que pasen por los edificios del gobierno y otras entidades que rodean la zona.



¿Considera que el aporte económico que reciben los vendedores presentes en las vías públicas contribuye al mejoramiento social de la ciudad?

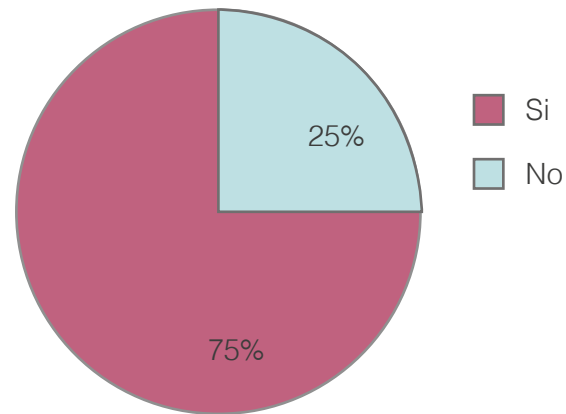


Gráfico 4. Esquema de respuesta a selección Núm., 4  
Fuente. Elaboración propia

En el Gráfico 4 se pudo observar cómo es el aporte económico que reciben los vendedores que se encuentran en las vías públicas, si desde esta perspectiva logran contribuir con el mejoramiento social de la ciudad. El 75 % refleja aceptación completa, dado que la posición o rol económico que ejercen logra ampliar las miradas a través de las visitas de otros países, quienes resaltan en estos vendedores la calidad humana de su país. Por otra parte, se observa una posición negativa por parte de los encuestados donde se evidencia que los vendedores no logran contribuir con el mejoramiento social de la ciudad, reflejado en un 25 %. Lo que no se analiza es la perspectiva que se tiene desde el contacto directo con cada uno de ellos, con un análisis previo y segmentado de este sector de importancia perdida, a lo largo de la historia, en muchos países.

Dado lo anterior, se lograron conocer algunas características importantes que tienen los vendedores en cada contexto turístico; donde muchas veces esas características se resaltan hablando de forma directa con cada uno de ellos; sin embargo, realizar estas entrevistas en Cuba se tornó un poco complejo, puesto que el miedo y el respeto propio para con las autoridades y el gobierno propio, puede influir de manera directa e incluso llegar a sentir desconfianza para firmar en hojas que no son de su conocimiento o que no han sido previamente autorizadas. Así mismo, como se ha mencionado a lo largo del artículo, los comporta-

mientos presentes en los lugares comerciales y muchas veces en los espacios artísticos, sociales, culturales de Cuba, están gestionados bajo regularidades, es decir, primero deben pagar un valor para que se les autorice el permiso de gestionar su actividad económica y, posterior a ello, reciben un carnet acorde a la venta de los productos o servicios, de esta forma, Estado cumple con brindarles un espacio estrictamente segmentado para la gestión de esta actividad. Si, en dado caso, algún vendedor incumple con ello, es aprehendido por las autoridades y castigado; por ende se habla de que cada una de los vendedores debe cumplir con los requisitos mínimos para poder trabajar si así lo requiere, para que de esta forma abarque un tema de subsistencia.

Por otro lado, en el centro histórico de Bogotá se analizaron vivencias similares, pero también están marcadas las delimitaciones, lo que quiere decir que, en La Candelaria, algunos de los vendedores presentes en las vías públicas no cumplieron con los permisos establecidos por parte de los entes reguladores, no pagaron para tener un permiso y ejercer su actividad económica en un lugar público.

Adicionalmente, uno de los factores que a percepción propia se denotó muy marcado en la comparación entre los dos contextos delimitados, es la educación y la cultura con la que labora el cubano en comparación con el colombiano, es por ello que, inclusive, los primeros se

encuentran ubicados de manera segmentada y estratégicamente cerca de los botes de basura si son vendedores de comida, teniendo en cuenta que hay más gente, es por ello que al ser el turismo una fuente de ingreso potencial en Cuba se debe estar mejor preparado para poder transmitirlo al turista.

En Colombia pasa algo particular y es que la amabilidad, la entrega en una venta de productos o servicios es hecha con la mayor alegría, calidez humana y demás factores que logran desconcertar a la gente, pero no avanza más allá, porque sencillamente solo vende un artículo y queda la

venta en el eje económico pero la historia por el camino se ha perdido. Esto quiere decir que una gran parte de la población, por falta de dinero, no logra seguir pagándose sus estudios, según lo menciona la señora Azucena Vega (vendedora informal), así mismo, es lo que les queda y el rebusque con mayor agilidad de ingreso desde sus necesidades básicas.

A continuación, se presentarán dos cuadros que permitirán contextualizar las diferencias y similitudes presentes entre el centro histórico de Bogotá, La Candelaria, con el centro histórico de La Habana, La Habana Vieja:

Tabla 2. Cuadro de diferencias presentes entre el centro histórico de Bogotá “La Candelaria” con el centro histórico de La Habana “Habana Vieja”

DIFERENCIAS	
Centro histórico de Bogotá “La Candelaria”	Centro histórico de La Habana “La Habana vieja”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un solo vendedor cuenta con variedad de productos que multiplican el arte nacional en un solo lugar.</li> <li>• Algunos vendedores no cuentan con permisos legales para desarrollar su actividad económica.</li> <li>• Los vendedores no se encuentran regulados por el Invima.</li> <li>• Los vendedores no tienen en cuenta su ubicación para contribuir con el medio ambiente.</li> <li>• Algunos de los vendedores que están ubicados en las vías públicas no tienen respeto por la autoridad.</li> <li>• Los vendedores no conocen la historia del lugar donde desarrollan su labor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un solo vendedor ofrece productos estratégicamente segmentados por zona de ubicación.</li> <li>• Todos los vendedores cuentan con permisos legales “licencias” para desarrollar su actividad económica.</li> <li>• Cada uno de los vendedores están regulados para desarrollar su actividad de venta de alimentos “Estado”.</li> <li>• Los vendedores están ubicados estratégicamente cerca a zonas de basura para contribuir con la limpieza de sus zonas.</li> <li>• Los vendedores establecidos en las vías públicas tienen respeto por la autoridad.</li> <li>• Los vendedores cuentan con el conocimiento suficiente de la historia del lugar donde desarrollan su actividad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cuadro de Similitudes presentes entre el centro histórico de Bogotá “La Candelaria” con el centro histórico de La Habana “Habana Vieja”

SIMILITUDES	
Centro histórico de Bogotá “La Candelaria”	Centro histórico de La Habana “La Habana vieja”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los vendedores se ubican estratégicamente en vías públicas.</li> <li>• La venta de alimentos tales como: churros - plátanos, helados, cocos, agua.</li> <li>• Los vendedores que están ubicados de forma estratégica comercializan productos y/o servicios que representan la cultura e historia de cada lugar.</li> <li>• El único método de pago que recaudan por el productor y/o servicio que ofrecen los vendedores presentes en las vías públicas es en efectivo.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Las conclusiones a las que se llegaron, con respecto al diagnóstico realizado en el centro histórico de Bogotá, La Candelaria, fueron:

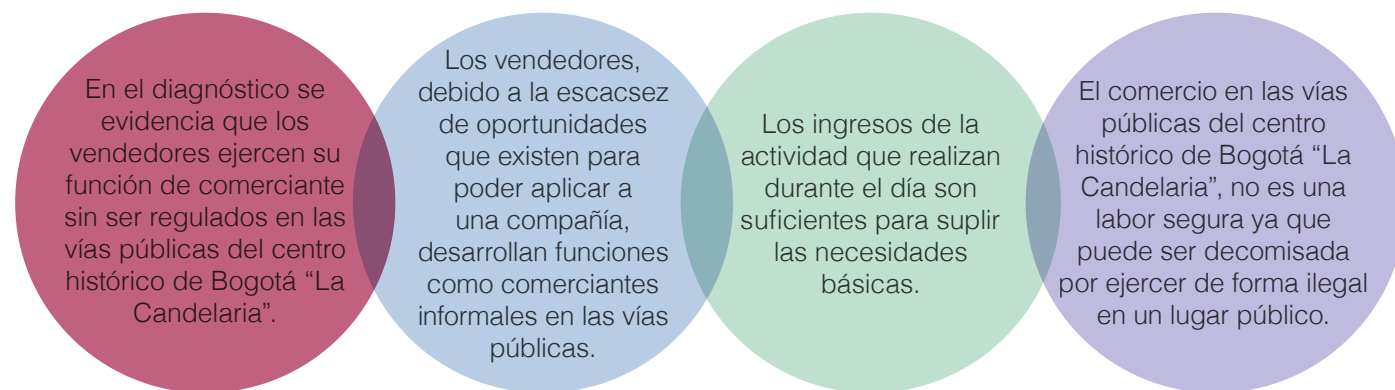


Figura 1. Conclusiones  
Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, las conclusiones del diagnóstico realizado en el centro histórico de La Habana, en especial, el sector de La Habana Vieja fue:



Figura 2. Conclusiones  
Fuente. Elaboración propia

Conforme a lo que se ha planteado a lo largo del artículo, y con las diferencias y similitudes desde los objetivos específicos planteados, se tiene claridad para abordar dos propuestas que logren potencializar debilidades presentes en el centro

histórico de Bogotá, dado que es el terreno más fácil de abordar. Colombia cuenta con una capital que lograría ser potencial si se gestionaran estrategias como las que se presentan a continuación:

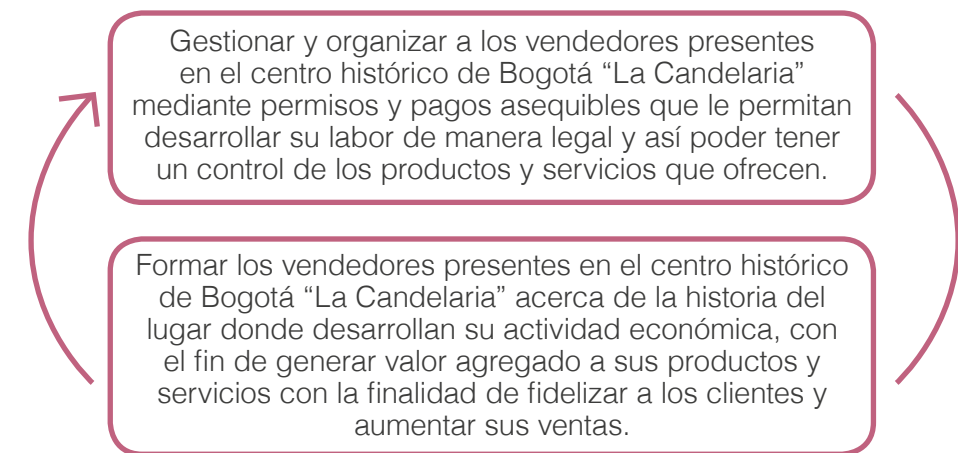


Figura 3. Propuesta  
Fuente. Elaboración propia

Las dos propuestas planteadas para el reto se enfocaron en lo evidenciado en Bogotá “La Candelaria” y en La Habana “La Habana Vieja”, donde mediante observación se conocieron los diferentes roles que cumplen los vendedores presentes en las vías públicas; esto se realizó con el fin de potencializar y generar valor en el sector turístico donde se encuentran localizados, para que estos lugares, de representación significativa, sigan siendo atractivos ante los turistas.

A su vez, es necesario capacitar a los vendedores de la ciudad de Bogotá, con el fin de gestionarlos y organizarlos, para que estén segmentados para ofrecer sus productos o servicios, y para que puedan lograr potencializar el sector, atrayendo turistas donde más haya movimiento comercial. De esta manera se lograrán generar valores agregados al contar la historia y al mostrar las diferentes manifestaciones culturales del país en diferentes idiomas, todo esto, con el fin de potencializar el desarrollo económico de la nación.

## Conclusiones

- En la investigación que se aplicó a los vendedores presentes en el centro histórico de La Habana “La Habana Vieja”, se evidenció que la labor realizada la ejercían con la obligación de tener una entrada adicional que les permitiera mejorar su calidad de vida.
- Los vendedores contaban con un valor agregado adicional, al ofrecer productos y servicios enfocados al conocimiento de la historia en lugares donde se encontraban situados.
- Los vendedores presentes en el sector de La Candelaria, en la ciudad de Bogotá, ejercen su actividad económica informal para suplir sus necesidades básicas, y esto a pesar de tener otros tipos de alternativas que les pueden generar mayor ingreso.

## Referencias

Fernández, L. (1973). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editorial Nacional.

Leyé Del Toro, L. (s.f). Cultura Cubana. Recuperado de: <https://www.hicuba.com/culture.htm>

Mamani, E. (2015). *Identidad cultural para construcción de ciudadanía en estudiantes de educación secundaria-Carabaya-Puno*. Perú: Universidad San Ignaciode Loyola



Imagen por Johannes Daleng tomada de Unsplash