

## ANÁLISIS DE LAS REDES DE LOS VENDEDORES INFORMALES QUE HACEN APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO COMO ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO O SOBREVIVENCIA SOCIAL – CASO GUADALAJARA DE BUGA – COLOMBIA

Darío José Espinal Ruiz<sup>1</sup>  
Natali Cruz González<sup>2</sup>  
Gildardo Scarpetta Calero<sup>3</sup>  
Juan Manuel Álvarez Echeverri<sup>4</sup>

### Resumen

El artículo tiene como objetivo evidenciar como la investigación etnográfica fortalece el campo del saber de las diferentes disciplinas, enmarcadas en el campo social, político y económico, para entender y comprender fenómenos de la cotidianidad. El estudio de caso analiza las redes de los vendedores informales que hacen apropiación del espacio público de la plaza cabal o parque José María Cabal, de la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, Colombia y como éstos generan unas redes de pequeños empresarios informales, que dan cuenta de fenómenos como el desplazamiento forzado, la falta de capacidad organizacional y la falta de políticas públicas coherentes y articuladas, donde analizan los sistemas de producción y la concepción del trabajo que manejan los grupos urbanos que fueron objeto del estudio de caso. Es pertinente en la medida que brinda nuevas formas de entendimiento a aquellos hechos sociales que desde la observación la descripción, y el relativismo cultural, puede llegar a dar posibles alternativas de organización empresarial y formación de nuevas empresas.

**Palabras claves:** emprendimiento - informalidad - espacio público - desplazamiento – organización - sobrevivencia.

### Abstract

The article aims to show how ethnographic research strengthens the field of knowledge of the different disciplines, framed in the social, political and economic field, to understand and understand everyday phenomena. The case study analyzes the networks of informal vendors that make appropriation of the public space of the plaza cabal or José Maria Cabal park, of the city of Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, Colombia and how they generate networks of small informal entrepreneurs , which account for phenomena such as forced displacement, the lack of organizational capacity and the lack of coherent and articulated public policies, where they analyze the production systems and the conception of work managed by the urban groups that were

---

<sup>1</sup>Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Profesor titular, profesional en cultura y deporte, PhD en administración, director grupo de investigación ciencias económicas y de la administración - GICEAD, Colombia, [dario.espinal@endeporte.edu.co](mailto:dario.espinal@endeporte.edu.co).

<sup>2</sup>Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Profesora titular, administradora de empresas, Magister en dirección y servicios educativos, líder de investigación, línea de emprendimiento, grupo de investigación Ciencias Económicas y de la Administración – GICEAD, Colombia, [natali.cruz@endeporte.edu.co](mailto:natali.cruz@endeporte.edu.co)

<sup>3</sup>Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Profesor titular, administrador de empresas, Magister en administración, líder de investigación, línea de organización y entorno, grupo de investigación ciencias económicas y de la administración – GICEAD, Colombia, [gildardo.scarpetta@endeporte.edu.co](mailto:gildardo.scarpetta@endeporte.edu.co)

<sup>4</sup>Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, estudiante de administración de empresas, asistente de investigación línea organización y entorno, [juan.alvarez2@endeporte.edu.co](mailto:juan.alvarez2@endeporte.edu.co)

the object of the case study. It is relevant insofar as it provides new forms of understanding to those social facts that, from observation, description, and cultural relativism, can lead to possible alternatives of business organization and formation of new companies.

**Keywords:** entrepreneurship - informality - public space - displacement - organization - survival.

## 1. ANTECEDENTES

De acuerdo a la temática objeto, es necesario citar trabajos que permiten hacer una ilustración sobre las investigaciones que se han adelantado en el campo del emprendimiento social e informal, entre ellos los siguientes:

(Lafuente, C., 2018). *Emprendimiento y economía informal: caracterización empírica de la empresa española a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor*. El objetivo de este trabajo es describir y analizar el perfil de las empresas españolas que ejercen su actividad dentro de la economía informal, utilizando el método directo de la encuesta proveniente de la base de datos Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Para ello, se ha llevado a cabo una revisión del concepto y métodos de estimación de la economía informal, así como una comparativa internacional para contextualizar la situación española. Así mismo, se ha utilizado un modelo de regresión logística para identificar las características que explican los diferentes niveles de economía informal en España. Los resultados muestran que las empresas nacientes, constituidas por necesidad, creadas por emprendedores menores de 42 años y pertenecientes al sector servicios, presentan una mayor probabilidad de operar en la economía informal. La región donde se constituye la empresa y el nivel de renta del emprendedor también influyen en los niveles de economía informal.

(Melo, J., et al 2018). *Sobrevivencia y mortalidad de las actividades productivas en el segmento de baja renta*. El presente trabajo busca, avanzar en la búsqueda de las causas de supervivencia y mortalidad de esas actividades productivas informales urbana. Para ello, se elaboró un modelo analítico, adaptado a las características del segmento, basado en tres pilares: dueño, emprendimiento y ambiente, después aplicado, con éxito, en cuatro emprendimientos (dos activos y dos extintos). Los resultados muestran que estos emprendimientos están dotados de lógica y dinámica peculiar, requiriendo revisión de algunos conceptos analíticos y nuevas investigaciones.

(Camargo, D., et al 2018). *Instituciones formales e informales en relación con el fenómeno emprendedor en América*. Los resultados de este documento demuestran que las instituciones de los países analizados en las Américas afectan nuevas empresas tanto positiva como negativamente. En términos probabilísticos, el costo de la resolución de insolvencia de una empresa y la financiación a la que tiene acceso (instituciones formales) se determinaron para ayudar a aumentar la tasa de actividad empresarial, de donde se deduce que

las personas podrían participar en una actividad empresarial evasiva cuando los costos de la presentación porque la bancarrota es alta, porque podrían estar generando emprendimiento en lugar de recuperar aquellos que ya han fallado.

(Castiblanco, M., 2018). *Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá*. Este estudio tuvo por objeto caracterizar socio-demográficamente la población emprendedora informal y la relación entre estas características y el género del emprendedor. Con tal fin, se siguió una estrategia metodológica mixta (correlacional no causal y de análisis de contenido) a partir de los datos recogidos de una muestra de 586 individuos. Los resultados muestran que los individuos inician este tipo de actividades ante las restricciones existentes en el mercado laboral formal y que las disparidades entre hombres y mujeres que existen en el mercado formal se trasladan a los mercados informales.

## 2. MARCO TEÓRICO

El concepto de emprendimiento social abarca iniciativas que van desde una empresa dedicada a la comercialización de productos ecológicos, por ejemplo, hasta el emblemático Grameen Bank, un sistema de distribución de créditos para suministrar servicios financieros en zonas rurales pobres. La expresión «emprendimiento social» combina dos vocablos en boga y que en el lenguaje gerencial tienen diversos significados. Separados, estos vocablos cubren una gama variada de interpretaciones; juntos, la gama se amplía. (Rodríguez, A., Ojeda, E., 2013).

¿Qué puede clasificarse como emprendimiento social?, De acuerdo con la forma de abordar los asuntos sociales, para Amparo Merino (2013) la zona de emprendimiento social está integrada por dos áreas: (1) un área de transformación social (iniciativas que no solo inducen el cambio, sino que también actúan de modo directo para transformar positivamente la sociedad) y (2) un área de mejora social (iniciativas que tienen como parte de su misión promover y facilitar el cambio social en otros agentes)

El emprendimiento social es el proceso de reconocer hábilmente oportunidades para crear valor social con métodos distintos. Los emprendedores sociales son innovadores, ingeniosos y orientados a los resultados. Aprovechan las mejores ideas, tanto en el mundo de los negocios como en el de las organizaciones sin fines de lucro, para desarrollar estrategias que maximicen el impacto social. Estos líderes empresariales funcionan en todo tipo de organizaciones: grandes y pequeñas, nuevas y viejas, religiosas y laicas, con y sin fines de lucro, y organizaciones híbridas (Jiao, 2011).

La propuesta de valor se refiere al posicionamiento estratégico de una empresa en el mercado. La noción de propuesta de valor, aplicada a los emprendimientos sociales, incorpora rasgos característicos del emprendimiento, dados por el objetivo general y la determinación del segmento

de clientes al que se dirige. Estos rasgos permiten construir el modelo de negocio que permitirá a este tipo de organizaciones generar ingresos y sostenerse por medio de sus operaciones. Osterwalder y Pigneur (2010) definen el modelo de negocio como la lógica empleada por las organizaciones para crear, entregar y captar valor.

Los emprendedores sociales también se han convertido en agentes visibles del cambio en los países en vías de desarrollo, donde se han aplicado métodos innovadores y rentables para hacer frente a los problemas sociales persistentes (es decir, la pobreza, la desigualdad de género, etc.) que han desafiado las soluciones tradicionales (Zahra, N., et al 2009).

La definición de emprendimiento social requiere apreciar las motivaciones de los individuos y grupos que asumen los riesgos asociados con la concepción, la construcción, el lanzamiento y el mantenimiento de nuevas organizaciones y modelos de negocios. Esto significa que ciertas personas con determinados valores, capacidades y habilidades se sentirán atraídos por el emprendimiento social: la búsqueda de oportunidades y respuestas organizativas innovadoras para crear riqueza social. Mediante la integración de estas observaciones, se sugiere la siguiente definición: emprendimiento social abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades con el fin de aumentar la riqueza social, mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora (Zahra, N., et al 2009).

Las personas con conciencia social, en todo el mundo, han introducido y aplicado modelos de negocios innovadores para enfrentar problemas sociales previamente pasados por alto por las empresas y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Estos emprendedores han desempeñado un papel vital en el mejoramiento de condiciones sociales adversas, especialmente en las economías subdesarrolladas y emergentes, donde la escasez de recursos y la corrupción de los gobiernos e incluso las organizaciones no gubernamentales limitan la atención prestada a necesidades sociales graves (Zahra, N., et al 2009).

Independientemente del enfoque que se adopte, tal como señalan Robinson, Mair, J., (2009), el emprendimiento social es un fenómeno global. Los emprendedores que lo llevan a cabo impactan a la sociedad, mediante el empleo de formas innovadoras de solucionar los problemas sociales.

### **3. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la investigación se empleó el método etnográfico, (González, C., 2004), referido habitualmente como investigación cualitativa o estudios de caso, su crecimiento durante los últimos 25 años ha demostrado su utilidad de aplicación a una gran variedad de situaciones y problemáticas actuales, (Giddens, A., 1989). El uso de esta aproximación supone que el

investigador va al campo en lugar de traer el campo de estudio al investigador. La etnografía, el trabajo de campo, en este sentido, provee al investigador una vía para examinar el conocimiento cultural y la conducta que los participantes usan para interpretar sus experiencias en el grupo. Requiere, a su vez, de los investigadores el examen de las ideas y prácticas que influyen en las formas de vida y cómo son vividas y construidas en los contextos de que se trate. (Miron, E., et al 2004). El investigador debe examinar, por tanto, aquello que la gente dice y aquello que la gente hace en un intento por entender la manera como las rutinas diarias constituyen y reconstituyen las estructuras organizacionales y sociales.

La técnica antropológica de la observación de campo intensiva aporta valiosas y detalladas informaciones y datos descriptivos de la conducta que constituyen la base de estudios formales. Aporta también un contexto en el que el poder interpretar los datos provenientes de fuentes cuantitativas o secundarias. Es de destacar, asimismo, su capacidad para explorar fenómenos relativamente ocultos y su flexibilidad bajo condiciones de cambio rápido. La observación, participante, el contacto de primera mano con los sujetos estudiados, no es ciertamente la norma en otras ciencias sociales, que habitualmente emplean metodologías altamente elaboradas, formales y estandarizadas que intentan emular a las ciencias orgánicas e inorgánicas con el objetivo tanto de avanzar en el conocimiento como de conseguir la respetabilidad de los científicos "duros" de bata blanca de laboratorio. (Kantis, H., & Drucaroff, S. 2009).

Lo que el limitador de la mirada antropológica sobre el trabajo en una sociedad industrial no es que centre su trabajo de campo en la fábrica -o taller, o explotación agrícola, o un comercio, o una oficina bancaria-, sino que reduzca su campo de análisis únicamente a cada una de estas unidades de observación, sólo puede ser explicado correctamente en términos globales, atendiendo al nivel general de análisis que constituye la propia sociedad industrial. Si bien también es cierto, por otra parte -y aquí probablemente reside en buena medida la especificidad de la aproximación antropológica al tema-, que las unidades microscópicas de observación pueden ser plataformas excepcionales para conseguir, además de la explicación, la comprensión del fenómeno estudiado. Se trata, en definitiva, de articular lo de dentro con lo de fuera (la empresa y su contexto) y de esclarecer lo uno por lo otro y viceversa. En este sentido, por poner sólo un ejemplo, que Labazée P., (1994) propone al análisis de las biografías empresariales, a partir de una triple dimensión histórica, económica y cultural, con el fin de superar las dificultades de pensar la esfera de actividad económica más allá de sus manifiestos legítimos y de su codificación estadística, de abstraerse de las concepciones economicistas de la acumulación y el reparto, de abandonar, en fin, las taxonomías que postulan que las características exteriores de las empresas -infraestructuras comerciales e industriales, logotipos, existencia de una contabilidad, definición de puestos y grados, etc.-, manifiestan un tipo preciso de relaciones sociales y de actividad, olvidando sin duda la necesidad de constatación, que no sólo existe una cultura desde el trabajo sino también una cultura sobre el trabajo y que, por tanto, las culturas del trabajo integran por igual el conjunto de conocimientos teóricos-

prácticos y los comportamientos así como las percepciones, actitudes y valoraciones que los individuos poseen sobre su trabajo y que inciden y son producto a la vez tanto de las interacciones que desarrollan en el ámbito laboral como en su marco social más amplio. (Ahmed, P., et al 2010).

### **3. RESULTADO ETNOGRAFICO DE LAS REDES DE LOS VENDEDORES INFORMALES**

#### **3.1 EI CONCEPTO DE ESPACIO PÚBLICO**

El componente de la ciudad, como objeto de la apropiación y de la participación es el espacio público, que, por lo general, se define como el conjunto de aquellos lugares gestionados por el Estado y comúnmente de libre acceso. Como asienta Juan Manuel Ramírez Sáiz, "La ciudad y, en especial, sus espacios públicos (calles, avenidas, plazas y parques) son lugares abiertos a todos, de encuentro y reunión, de solidaridad urbana, de inclusión y de participación cívica" (Ramírez J., 2009). Aunque cabe aclarar que el espacio público no se limita a las calles, plazas y parques, por lo menos no desde la perspectiva que aquí propongo. Lo público puede o no ser administrado por el Estado. Hay espacios que no tienen un propietario definido: el árbol que está plantado entre la albarrada y la acera en donde se dan cita los jóvenes y niños de la cuadra, o el muro con grafitis que se ha convertido en punto de referencia.

En el plano legal, a cada uno de estos sitios se les puede adjudicar un propietario, pero la realidad social muestra un panorama de usos, hábitos, costumbres y prácticas, que se alejan de un marco puramente jurídico-administrativo. Es por ello que se ha preferido optar por una percepción del espacio público, en la que éste es definido como una "construcción sociocultural de lugares significativos de identificación, de relación y de participación [...] que hacen visibles las condiciones y contradicciones en la formación y transformación de la ciudadanía" (Ramírez, J., 2009). Se trata entonces de "espacios de discusión donde se generan sentidos y se negocian significados" (Pol y Vidal 2005).

En resumen, todo espacio generador de significados, donde los habitantes de una ciudad o colonia puedan reunirse y cuyo acceso no sea excluyente, es susceptible de desempeñar un papel público. Sobra remarcar lo importante que resultan las instituciones gubernamentales en la gestión de este tipo de espacios. Pero no debe caerse en el error de adjudicar todo lo público al Estado y todo lo privado a los particulares, ya que, si se toma en cuenta lo dicho por Leny Pinzón Lizárraga, "esta simple definición no nos dice nada sobre qué información, actividades y decisiones se deben poner ante la ciudadanía" (Pinzón et al 2012).

En este concepto, el espacio público es el conjunto de áreas, bienes y elementos que son patrimonio de todos y que satisfacen las necesidades culturales, de movilización, de acceso a un medio ambiente adecuado, de

integración social y de recreación. Entre los elementos construidos en el espacio público: áreas para circulación peatonal como: puentes peatonales, andenes, ciclorrutas y alamedas; áreas para circulación vehicular como: puentes vehiculares, calzada e intersecciones y áreas para el encuentro y la articulación urbana como: Plazas, plazoletas, parques, escenarios deportivos y culturales.

### 3.2 ¿QUÉ TAN PÚBLICO ES EL ESPACIO PÚBLICO?

La actividad comercial ha sido históricamente, y sigue siendo hoy en día, una de las bases sobre las que se asienta la formación de la ciudad. Además de los criterios geográficos y defensivos, la mayor parte de los asentamientos urbanos ha surgido al calor de las necesidades y los intereses comerciales, las transacciones, los intercambios y el trueque de toda clase de bienes de consumo. La plaza del mercado, al igual que la plaza mayor, de la municipalidad, de la iglesia, o relacionada con cualquier otro uso, da respuesta a determinadas necesidades ciudadanas, institucionales o representativas, bien sirviendo de apoyo y refuerzo urbano a un determinado equipamiento, o bien por su intrínseca cualidad urbana como centro cívico.

Mediante la observación atenta de la ciudad, empleada a modo de laboratorio urbano en el cual experimentar la ordenación y la planificación de los usos comerciales actuales, podemos intentar identificar las ventajas e inconvenientes de su aplicación y la respuesta por la sociedad urbana contemporánea. (García, S., 2015).

La mentalidad posmoderna ha promovido el predominio de lo individual respecto a lo colectivo, (Verdú, V., 2001), por lo que, en el contexto de lo urbano, el espacio público ha sido una de sus principales víctimas. Para la doctrina posmoderna, el espacio público deja de ser el lugar de fricción e intercambio social para demonizarse como lugar amenazante y peligroso, (Amendola, G., 2000).

En este aspecto el organismo del Estado referenciado en la municipalidad o Alcaldía se empeña ahora en recuperar el espacio público para el peatón y para ello recurre a diversas estrategias, la más contundente de todas, el desalojo violento de las ventas ambulantes. Es indudable la necesidad de liberar espacios que han sido invadidos y saturados por los puestos de venta. Pero cabe preguntarse ¿quién va a caminar por esos espacios desocupados donde nada va a suceder?

Richard Sennet en el libro *El declive del hombre público* (Sennett, R., 2011), comenta cómo, en la primera mitad del siglo XVIII se construyeron en el centro de París unas nuevas plazas y al mismo tiempo se promulgó la prohibición de su uso por parte de vendedores, acróbatas y saltimbanquis, actores y prestidigitadores, personajes cuya presencia había dado vida y animación al espacio público en las ciudades europeas desde el medioevo. Las nuevas

plazas fueron, según Sennett, monumentos a sí mismas, dignas de ser contempladas y atravesadas, pero no vividas.

La observación de Sennett, plantea interrogantes interesantes acerca del sentido del espacio público urbano. ¿Qué tan público es el espacio público? ¿Para qué sirve? ¿Quién lo "debe" usar? Para responderlas es necesario indagar en el sentido de lo público y en algunas de las facetas de la vida moderna en la ciudad existente, especialmente en el obligarrado y complejo mundo de la ciudad latinoamericana.

Lo público es aquellos que pertenece a todos, al "pueblo". El público es un conjunto de ciudadanos que voluntariamente presencian un evento. La diferencia semántica en el significado del término "público" parece tener una relación directa con la manera como se mira y se maneja el espacio público en la ciudad. Para unos es el inmenso terreno donde la ciudadanía se reconoce a sí misma. Para otros es un lugar hecho para ser observado a distancia, como si fuera un evento.

Lo público es el dominio de todos, pero no es una tierra de nadie; no es anárquico. En él se establecen regulaciones, provenientes de las costumbres y de las regulaciones formales, que permiten o restringen presencias, actividades y significados diversos. Lo público es un dominio en el que se ejecutan los ritos de una sociedad: encuentros y desencuentros, intercambios y negociaciones, proclamaciones y celebraciones. En el dominio público los ciudadanos son -o deben ser- iguales. La desigualdad genera conflicto y desavenencia. El sentido de lo público está directamente ligado al espíritu de la democracia.

En la sociedad urbana moderna, secularizada, los lugares simbólicos se asocian con otros ritos, en especial en aquellos que se asocian con el comercio. Los centros comerciales son los nuevos templos que convocan a una ciudad para ejecutar, ella misma, el ritual del consumo. (Elizarráz, G., et al 2018).

¿Qué sucede en el espacio público? ¿Para qué sirve? En forma simple puede decirse que para todo aquello que es de interés público y también para todo aquello que atrae un público. Esto sucede desde su mismo origen. El ágora ateniense, según el mismo Sennett, fue un amplio espacio donde se congregaron políticos, jueces, sacerdotes, vendedores, traficantes y ciudadanos, es decir, todos aquellos que tenían que ver de una u otra manera con la vida y el destino de la ciudad.

### **3.3 ¿PARA QUIÉN ES LO PÚBLICO?**

¿Cuáles son los personajes que pueblan el espacio público en la ciudad? Por su carácter, el ciudadano es y debe ser su principal habitante. En él encuentra su espacio de movilidad, para ir de un lugar a otro, su espacio de encuentro, su espacio de reposo y de contemplación. Pero eso no sucede en el vacío de una ciudad inerte. El recorrido y el reposo suceden al mismo tiempo con muchas

otras cosas: hay encuentros casuales con otros ciudadanos, hay ofertas y descuentos en las tiendas y almacenes, hay quienes representan su espectáculo para que otros lo miren y de paso dejen unas monedas en su gorro, hay comida y bebidas, asientos, buzones, árboles (para los perros y para la sombra).

### **3.4 ¿QUIÉNES LLEGAN A FORMAR EMPRESA EN EL ESPACIO PÚBLICO?**

Entre las diversas personalidades que dan vida al espacio público, circunda un sector denominado informal, a lo cual, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, (2011), establece *“El segmento del empleo informal está caracterizado por ser relativamente competitivo y pequeño, la transición entre el segmento laboral y el empleo informal se realiza con el incentivo de evadir impuestos y regulaciones; o con el deseo de conseguir mayor independencia. Desde el nivel inferior del segmento informal, los trabajadores se pueden mover al empleo formal o hacia el nivel superior del empleo informal gracias a una mejora en sus capacidades y/o a una mejora en sus conexiones laborales o de mercado. Sin embargo, dentro del segmento inferior de la informalidad existe una población más vulnerable que tiene alto riesgo de caer en la trampa de la pobreza”*.

El empleo informal se divide por categorías de trabajadores como (OIT, 2003): “Trabajadores por cuenta propia dueños de sus propias empresas del sector informal. Empleadores dueños de sus propias empresas del sector informal. Trabajadores familiares auxiliares, independientemente de si trabajan en empresas del sector formal o informal. Miembros de cooperativas de productores informales. Asalariados que tienen empleos informales (sí no se benefician de ninguna seguridad social o laboral) ya que estén empleados por empresas del sector formal, por empresas del sector informal o por hogares que les emplean como trabajadores domésticos asalariados. Trabajadores por cuenta propia que producen bienes exclusivamente para el propio uso final de su hogar.”

La calle, la plaza, las áreas verdes, el parque barrial representan lugares de encuentro, identidad, intercambio, fiesta, diversidad y participación, elementos esenciales del patrimonio, desarrollo y viabilidad de cualquier ambiente urbano. El espacio público de la vida diaria es el barrio, aquel espacio donde tiene lugar la vida colectiva de las mayorías. Es el espacio de encuentro cotidiano, cara a cara, de personas de distintas familias, en particular para los habitantes de bajos ingresos (Segovia, et al 2000). Entre las personas o comerciantes informales que hacen apropiación del espacio público como alternativa de emprendimiento o sobrevivencia social, se encuentran (González, C., 2004):

### **3.5 ¿A DÓNDE LLEGAN Y A QUÉ SE DEDICAN?**

El estudio de caso, toma como lugar de investigación la Plaza Cabal o Parque José María Cabal de la ciudad de Guadalajara de Buga, se encuentra localizada entre la Calle 6a. (Calle de Bolívar) y 7a. (Calle de Santander) y la

Carrera 14 (Calle 20 de Julio o Calle del 7 de agosto o de la Iglesia Mayor). Buga, oficialmente Guadalajara de Buga, es un municipio colombiano del centro del departamento del Valle del Cauca. Es famoso por la Basílica del Señor de los Milagros, a la que acuden peregrinos de todo el mundo. Su nombre completo es Guadalajara de Buga, porque es atravesada por el río Guadalajara, también llamado Río de las Piedras, el cual nace en la parte media de la Cordillera Central. Está situado en la parte plana del Valle del Cauca. Es una de las ciudades con más historia no sólo en el departamento sino en el país, su historia corre paralela a la historia del Estado Soberano del Cauca y del Valle del Cauca, posee una gran arquitectura colonial y moderna. la ciudad en crecimiento se considera un polo de desarrollo para el departamento del Valle del Cauca.

El estudio de caso, toma como lugar de investigación, el Parque de José María Cabal de Guadalajara de Buga y sus alrededores, lugar donde se genera algunos tipos de economías, es el punto de encuentro de las personas, de la ciudad y sus alrededores, es el segundo lugar más significativo de Guadalajara de Buga, después de la Basílica menor del Señor de los Milagros. El parque, durante el día sirve de espacio de encuentro de jubilados y pensionados, que le han permitido darle el nombre del “parque de las palomas caídas”; así mismo, es sitio de reunión de estudiantes, abogados, emboladores, turistas, maneros - vendedores ubicados en las diferentes vías, semáforos, parques y otros sitios públicos, vendedores ambulantes de cholados, mangos, o confites, también sirve de paso a peatones que desean acortar alguna distancia al recorrerlo en sus senderos. Es común ver como grandes y niños dirigen la mirada hacia sus árboles para avistar una ardilla, iguana o un perezoso, y también observar como las palomas disfrutan de un baño en la alberca construida para tal fin, en sus alrededores su encuentran comerciantes de motos, carros, casas, ganado, fincas; negocios que se puedan cerrar al calor de un café en el tradicional Café Canaima. En su entorno están los vendedores de lotería, que como siempre ofrecen el premio mayor de un día en particular, de igual manera los vendedores de rifas hacen su papel ofreciendo como premio relojes, mercados, motos u otros de llamativo interés.

En el continuo avatar del día, desde el alba, se encuentran espacios para que un escritor narre una historia, escriba un cuento o construya una poesía de lo que se ve o se percibe en el parque ya sea en los negocios que se cierran, en las mentiras que se cuentan, en el chisme, propio de la ciudad, la prestación de un servicio, entre otros. A medida que transcurren las horas de día, circundan personajes de la vida pública o privada, que permiten complementar y darle paso al trajinar de la actividad de la plaza o el parque. (Scarpetta, G., 2014).

Se ha centrado nuestra atención en ciertos personajes que se dedican al negocio del intercambio denominado hoy en día por ellos mismos el “Cambalacheo”, que se practica con la costumbre de tomarse un café, fumándose un cigarrillo y contándose “sus cuentos”, chistes, chismes, anécdotas, es el lugar de afianzamiento de relaciones sociales. Otro objeto de estudio fueron las personas que ejercen el oficio de vender lotería, que abordan

al transeúnte ofreciéndole que se puede ganar una buena suma de dinero para ayudar a cumplir sus deseos, a saber:

**Lotero y vendedor de rifas.** Otro tipo de personas que se evidencian en el espacio público, son aquellos que hace el oficio de vender lotería, que abordan al transeúnte ofreciéndole que se puede ganar una buena suma de dinero para ayudar a cumplir sus deseos. Así mismo el vendedor de rifas que hace su papel ofreciendo como premio relojes, mercados, motos u otros de llamativo interés.

**Vendedores de lotería.** En Colombia, el ciudadano común posee el imaginario de cambiar su modo de vida, con lo que ofrecen las distintas series o películas gringas, en fin, una vida donde la preocupación no sea cubrir las necesidades básicas. La suerte es una de las variables con que cuenta el ciudadano, los vendedores de lotería que deambulan por las distintas calles de la ciudad ofreciendo la ilusión de salir de la “olla” al hombre de la sociedad de consumo que todo el tiempo se encuentra atrapado en la avalancha del consumo.

La actividad formal más común es la venta de lotería, este consiste en conseguir un crédito con la agencia de lotería, el cual solo se obtiene a través de un fiador y la posesión de una propiedad privada. Si se consigue este beneficio el lotero tiene derecho a sacar la lotería para la semana, sin tener que pagar el valor total en el momento en que la saca, tiene la forma de pagar lo que vendió a diario y lo restante (billetes no comprados) lo puede devolver a la agencia. Esta persona debe instalar y dar orden a las diferentes loterías que juegan en el día, debe también tener información de las demás loterías, pero ante todo debe ser un buen vendedor.

La mayoría de los vendedores de lotería se reúnen en el parque de José María Cabal, en razón es el punto donde frecuentan posibles compradores, por sitio de paso y se reúnen, es el sitio donde se mueve el mercado. Existen dos tipos de loteros: en el espacio público unos que tienen una sede fija en los andenes, tienen un estante donde exhiben su producto -Lotería-, además de otros (revistas, periódicos, alquiler de teléfonos celulares, figuras de álbumes, etc). Ellos utilizan un rectángulo elaborado en madera o en aluminio que se sostiene con dos patas o recostándolo de la pared, poste o bolardo de la calle. Está distribuido internamente con unos cauchos colocados horizontalmente a una distancia entre ellos de aproximadamente 7 u 8 cm. La lotería la doblan de tal manera que sólo se deja ver el número del billete o fracción. Estos loteros salen a laborar a las siete de la mañana y terminan a las siete de la noche, dependiendo del día (si es quincena o no)

El segundo tipo de loteros son los “maneros”, porque su mercancía siempre la ofrecen en sus manos, ellos deambulan por las distintas calles, oficinas, barrios, centros comerciales, cafés, supermercados etc. Muchos de ellos con una ruta diaria que han elaborado a partir de la experiencia de lo cotidiano. Se valen de una tabla de madera, un gancho, un plástico para proteger su mercancía, un lapicero, un cuaderno donde llevan el registro diario de los

números ganadores para dar información a quien le pregunte. No tienen horario de trabajo, salen a cualquier hora y después de hacer la compra matutina se acomodan a horarios que les favorece según la clientela que visiten.

La lotería la pueden devolver en el horario de cuatro a cinco de la tarde de lunes a sábado para las foráneas (loterías de otras ciudades), y la lotería del Valle, hasta el viernes a las siete de la noche. La agencia de lotería guarda los números especiales a los vendedores más constantes y eficientes. Deben pagar la lotería de contado. El plazo máximo cuando se fía la mercancía es de ocho días y si no la paga no le vuelven a fiar, pero la deuda continua y si no la cancela se le reclama al fiador.

Cuando alguien se acerca a comprar o hacer una pregunta a los “maneros” ya se encuentra en su territorio. Algo sagrado para un lotero es que si no devuelve la lotería a la hora pactada es obligación pagarla o venderla antes del sorteo y algo profano es que ellos no deben ni pueden vender números de loterías que ya hallan jugado.

Entre los vendedores de lotería se da una relación muy familiar, a muchos los llaman por apodos. No existe el problema de territorialidad ya que para ellos todos tienen derecho a vender y son la creatividad, la amabilidad y el servicio las herramientas claves para el buen desempeño de su labor.

**Manero.** En las distintas partes del mundo se vive esta economía, que desde hace algún tiempo se ha venido intensificando cada día y por cada causa. Se presentan actividades realizadas por personas que por diversas razones ejercen dicha actividad por fuera de los requisitos establecidos en la ley, es decir, de manera informal o ilegal, ubicándose en un sector marginal de la economía, cuyo trabajo no muestra progreso ni brinda seguridad, al contrario el estilo de vida es muy bajo, y las condiciones de trabajo y de vida son infrahumanas, ya que no tienen una estabilidad laboral, no pueden disfrutar de una seguridad ni de unas prestaciones, como lo hacen personas con un trabajo fijo; ni dinero les queda para ahorrar porque lo que trabajan les alcanza para sobrevivir y en condiciones bajas.

En los países subdesarrollados se puede analizar la dinámica de la informalidad, ya que se convirtió en algo propio de ellos, debido a crisis que se ha generado y a las altas tasas de desempleo, lo cual implica salir a la calle a rebuscar el sustento; varios factores vienen influyendo a que en la informalidad aumente el número de humanos trabajando en ella como: La violencia que se vive y genera desplazamiento de personas, de las zonas rurales a las diferentes ciudades y metrópolis; creyendo que en estas está el futuro y el éxito de sus vidas, pero que al llegar a ellas se dan cuenta que las calles están invadidas por personas trabajando, tratando de solucionar problemas similares y rebuscándose el dinero de una forma que nunca imaginaron.

En las diferentes ciudades, se puede observar cómo estas personas se toman las diferentes vías principales, semáforos, parques y otros sitios públicos; resaltando que individuos propios de esta ciudad hacen parte de la informalidad, tal vez por la falta de oportunidad que hay en la misma.

Es triste ver como estas personas luchan por sobrevivir en este país, en donde existen tantos recursos y riquezas naturales que pueden ser aprovechados por el hombre, la falla esta en la violencia que asecha estos sitios alejados de la parte urbana, en donde ellos al mismo tiempo con la muerte, el secuestro, etc reclaman el progreso y la oportunidad que una vez el país les quito o no les supo brindar.

No solo estos fenómenos son los causantes de que el país sea cada vez más pobre, también influye el gran poder que tienen las potencias mundiales sobre Colombia y la mayoría de países subdesarrollados, que por el hecho de estar endeudados vienen, explotan y se adueñan de nuestros recursos y riquezas.

**Cacharrerros.** Hoy en día estas personalidades siguen permaneciendo en el marco del contexto de la ciudad, ante todo lo circundante a las plazas o parques, en razón que aprovechan los cafés, que sirven como lugar de encuentro de los ciudadanos y allí los cambalacheros lo aprovechan para ofrecer sus productos. Los cambalacheros por lo general son personas de la tercera edad, campesinos, personas que vienen de las veredas cercana, discapacitados y jóvenes. Este grupo de comerciantes, por lo general realizan el intercambio de cosas materiales, generalmente de poco valor.

En este sitio no se manejan tantas normas para desarrollar el negocio, simplemente es tener un producto a cambalachear y saber hablar con la gente, por lo general esta economía funciona en el día, de nueve de la mañana a seis de la tarde, siendo las horas mas visitadas las once de la mañana y las cuatro de la tarde.

En el negocio del cambalacheo no se manejan jerarquizaciones, todos son iguales y tienen los mismos derechos. Se entra a la economía del cacharreo simplemente cuando se escucha lo que hablan, cuando se le habla a uno de estos individuos y cuando cambalacheamos algo, y dejamos de estar ahí en el momento que pasamos ignorándolos o cuando nos retiramos del sitio.

En estos lugares es sagrado que para practicar esta economía se tiene que llevar un articulo para cambiarlo con otra persona, al “calor” de “un cafecito”, o simplemente de una charla, es profano cuando muchas veces se llevan artículos malos, dañados, o cuando un negociador le fía a otro y el otro no le paga.

El vendedor y su familia se ven envueltos en jornadas extenuantes de trabajo muchas veces deserción por parte de los mas pequeños de la educación y quizás es lo que conlleva al bajo nivel de escolaridad en los estratos bajos que son los dedicados a esta labor, estratos en convivencia precaria, estos que

buscan la sobre vivencia social se ven envueltos en roles de evasión y aquí es donde debe intervenir el apoyo gubernamental, tomando acciones sugestivas y medidas inmediatas a la problemática económica, adoptar medidas de capacitación, auxilios, activos productivos, seguridad social etc. Incentivos a los participantes en el juego de “vender bajo cuerda” si se tomaran buenas decisiones en estas situaciones los efectos serian el buen comportamiento social, la buena gestión de la economía no se vería tan truncada y por el contrario seria cíclica y retroalimentadora con el paso del tiempo. En este campo de economía informal las familias constituyen las unidades de consumo y por ende las unidades de producción.

En las calles de la ciudad de Guadalajara de Buga, se encuentran mujeres que se dedican a la venta de lotería, pero se podría denominar esta actividad como un trabajo de genero masculino.

Sus imaginarios son todas aquellas ideas o elementos preferencias que expresan anhelos o frustraciones, que nos habla de lo deseado y lo querido en nuestro caso se reduce, si bien al afán que de uno de sus clientes se gane la lotería, de esta forma recibir una comisión por parte de la agencia e igual se espera recibir una comisión por parte del comprador. De igual forma guardan la esperanza, aunque sea de ganarse un quintico (parte del billete completo) y de esa manera solventar sus necesidades económicas y mejorar las condiciones de sus familias. Sin embargo, todos se sienten tranquilos y satisfechos con el trabajo que realizan.

Las autoridades gubernamentales deben de ser consientes de las actividades que son complemento de la economía de una ciudad, pero también debe ser propagador del orden y de los buenos espacios, sabiendo que ello determina el empleo y los buenos ingresos.

Los sectores urbanos y concurridos son los que llevan a llamar esta comercialización como informal este es el resultado de una estrategia para la supervivencia y también por el mismo ambiente del lugar, los determinantes: transeúntes, historia y popularidad llevan a que se conviertan un sector de la ciudad en economía informal.

La problemática vivida en la ciudad de Guadalajara de Buga y quizás factores importantes para que su economía se vea tan deteriorada son entre otros el deterioro de la calidad de vida el que se manifiesta en la falta de un buen empleo para el por lo menos el sostenimiento de cada una de las personas, la falta de oportunidades para la educación de los jóvenes en todos los ámbitos, el hacinamiento en las diferentes partes de la ciudad teniendo como principales puntos de concentración, lugares estratégicos de reunión de masas, contamos también con la contrariedad de la extensión de mercado y con inconvenientes para esta como la poca organización y siquiera el mas mínimo control para ejercer diferentes actividades.

Vender es un arte, un arte porque no es fácil ofrecer y ofrecer para que terminen por comprar, el poder de convencimiento y las palabras que utilizan son únicas y solo ellos saben como hacerlo, la palabra cuenta muchísimo y son artistas convirtiendo cada venta en un acto de confianza y de compromiso porque no solo las ventas las realizan como en el trueque cambiando dinero por objetos o algo así, aquí se pone en juego la confianza, el decir que sí, y el responder con un después le pago, la tradición de fiar también es importante y lo hacen constantemente con sus productos a sus clientes, fían porque ya son conocidos porque llevan tiempo y trayectoria en sus lugares, estos son normas y valores que quizás no se ven en otras situaciones y en otros momentos, se ven marcadas las relaciones sociales el buen ambiente entre las personas, no falta quien se haga amigo del otro y así irse conociendo y tomando confianza, de por si los vendedores son formales, son personas muy amables y por ello igual hacen muy buenas relaciones.

**El relojero.** Son las personas que venden en la calle con permiso de la alcaldía, que pueden estar tranquilos en su puesto de trabajo, sin preocuparse por huir de los servidores públicos; este al igual que el trabajo informal, no es un oficio muy rentable, ya que debe buscar la manera de sobrevivir y el único camino que les queda es el trabajo en la calle.

A muchas de esas personas les cuesta mucho conseguir un permiso para su puesto, porque están tratando de re-ubicar a las personas con trabajo en la calle, para liberar y descontaminar un poco el espacio público. Hablamos de descontaminar, porque ellos interfieren en el paso de la gente; pues está el señor con el carrito atravesándose la calle, el señor gritando el nombre de su producto, el vendedor encima de la gente a no dejarla pasar sino le compra y muchos casos como estos. Aclaremos que no solo ellos intoxican el espacio, hay muchos factores que también intervienen como; el vendedor de almacenes, que le provoca entrar de la mano a las personas a su negocio, el tráfico de autos y su pito, entre otros que vivimos a diario.

Nuestro lugar de investigación no es muy cómodo, se ubica en una esquina, el ambiente es muy pesado y es el sitio de encuentro de las personas que van y vienen al doblar la esquina, más las que cruzan la calle a esta cera y el tráfico de vehículos acaba de contaminar más el espacio.

Los relojeros personas que tratan de salir adelante y de llevar el sustento a su familia que prefieren trabajar en la calle antes que robar o hacer daño a la sociedad, según dicen ellos. Según dicen les costo mucho conseguir el permiso para su puesto, de hecho, la Alcaldía les anuncio que esos permisos ya no van a ser válidos, por la misma re ubicación que vienen hablando de un tiempo para acá. Afirma: “mis compañeros y yo vamos a pelear por esos permisos y por nuestros derechos”.

Las normas y valores, todos deben cumplir las normas propuestas; venden a igual precio, no fían y hacen excepciones, practican el intercambio entre ellos (cuando alguno le hace falta algún artefacto para la venta, el del lado le presta),

tratan de no hacer rebaja, e incluso nos afirmaba que no hacían, ya que se trata de puestos muy pequeños y era perder ingresos en las ventas. Practican la solidaridad entre ellos –si a mi vecino le hace falta yo le presto-, la afinidad es muy importante para ellos, tratan de ser lo más unidos posible, pues piensan y sienten que la lealtad es primordial; se tienen mucho respeto entre ellos y a sus clientes, son muy amables al momento de dirigirse a ellos, pues saben que los clientes son fundamental en el negocio.

Los relojeros no solo venden gran variedad de relojes, también ofrecen tarjetas para recargar el celular, correas para relojes, películas, pilas y algunas de ellos laminan y venden minutos de celular a \$100 pesos (USD 0.0301); cada quien es libre de vender la mercancía que desee o que crea que le es más rentable. Los artefactos para la venta los traen del centro comercial el tesoro, de Santiago de Cali, pues allí se los ofrecen a precios muy favorables. El horario de trabajo va de 8:00 AM a 8:00 PM, la mayoría de ellos almuerzan allí, en el lugar de trabajo.

**Los emboladores.** Al llegar a este sitio sentimos una continua mezcla de betún, humo de cigarrillos, humo de carro, pero sobretodo se respiraba un tranquilo aire de alegría, que se combinaba con un arco iris de siluetas que con la moda forman espejismos de ilusiones de los desprevenidos transeúntes que a diario recorren este lugar. Después de sentir todo esto nos preguntamos de donde venia toda esta alegría, los maestros de arte del brillar o lustra botas como ellos se hacen llamar.

Los lustra botas están ubicados al interior del parque, sobre la Carrera 14 (Calle 20 de Julio o Calle del 7 de Agosto o de la Iglesia Mayor), entre la Calle 6a. (Calle de Bolívar) y 7a. (Calle de Santander), los lustrabotas que permanecen en dicho espacio público, tiene autorización verbal de la Alcaldía de la ciudad, para realizar sus actividades, si inconveniente alguno; allí se cuenta con cinco (5) módulos los cuales cuentan con 3 sillas: una para el cliente, un banco pequeño para el lustra botas y un cajón para guardar el betún, la grasa de potro, el champú, el trapo para engrasar y los cepillos para limpiar y brillar. Este lugar de trabajo limita en la parte oriental con un edificio restaurado y allí se encuentran entidades bancarias, de salud, almacenes, oficinas de apuestas y de abogados y un servicios de copiado, al extremo norte de encuentra el palacio de justicia, y la fiscalía, al occidente entidades bancarias, floristería, jardín infantil, y empresas de comunicaciones, laboratorio clínico, servicio de odontología y oficinas de abogados; al sur, la catedral de San Pedro, institución educativa, servicio de comidas rápidas y una tradicional cafetería.

El trabajo de los lustra botas consiste como ellos mismos lo dicen en que por \$2000 pesos (USD 0.6018) obtienen unos zapatos limpios y brillantes. El secreto para lustrar bien es querer a la gente, querer lo que se hace porque si uno lustra mal, se gana los dos mil, sin embargo, el cliente no vuelve, eso nos dice don Miguel Ramírez, el lustrador más antiguo que ejerce su labor en éste espacio público.

La afinidad juega un papel importante entre quienes laboran, debido a que hay un respeto desde el novato hasta el más antiguo, al mismo tiempo si por circunstancias ajenas se le acaba el betún o se le pierde un cepillo, entre ellos se prestan, para no dejar esperando al cliente quien puede ser: político, obrero, empresario, estudiante, desempleado o turista, quienes recorren el lugar.

Los maestros del brillo cada mañana llegan con la ilusión de lustrar 15 pares de zapatos para obtener un ingreso de \$30.000 pesos (USD 9.0287), el cual les permite suplir sus necesidades económicas. Los lustra botas cuentan con un horario de trabajo flexible de entrada que oscila entre la 7:00 y 8:00 AM y con un horario de salida de 4.00 a 6:00 PM con un tiempo mínimo de almuerzo que nunca es de 8:00 a 10:00 AM y de 1:00 a 3:00 PM, ya que en estas horas es donde más trabajo tienen, Pero se descansa de 11:00 a 12:00 M.

#### **4. LA PROBLEMÁTICA DEL EMPLEO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO**

Es probable que se esté viviendo un tiempo en donde el espacio no es realmente importante para las decisiones humanas. O por lo menos vivimos el momento histórico en que son más evidentes las contradicciones sociales, el irrespeto por la naturaleza, la acción impactante de grandes organizaciones empresariales, la pobreza de las políticas públicas, la debilidad del Estado y las comunidades como actores de la transformación del espacio. En un mundo con tan diversas interacciones, la transformación del espacio no depende de la necesidad, el deseo o el gusto de quien lo transforma, sino, de las condiciones en que esa necesidad, ese deseo y ese gusto interactúan con los recursos y los medios de diverso orden que se encuentran disponibles. Braun, P., (2016) La función transformadora del espacio no es, por tanto, una condición del sujeto o agente transformador, como del grupo social en que se desenvuelve, el cual, a su vez, está condicionado para esta labor por macro políticas de orden económico y ambiental, principalmente. Una de esas condicionantes es la crisis económica que ha afectado y afecta las naciones desde principios de la década de 1980 y cuya manifestación más propagada es la disminución del empleo formal (Strauss, L., 2014). El desempleo no sólo es un indicador de imposibilidad de acceso a los medios de subsistencia para una familia, sino, de manera consecuente, un indicador de precariedad en las relaciones de esta con la sociedad y el medio en que vive. Dado que la informalidad constituye una respuesta popular a las carencias sociales por la inexistencia del empleo formal, la transformación del espacio como medio de vida de la población desempleada se da en condiciones de precariedad. Existe por lo tanto una relación entre las precarias condiciones económicas de la familia y el grupo social, y la precariedad en la transformación del espacio. Una sociedad con altos indicadores de desempleo es una sociedad en que los procesos de transformación del espacio tienden a la informalidad, la irregularidad, la precariedad y, en buena parte, la ausencia de calidad. (Orozco, D., 2013).

#### **5. CONSIDERACIÓN FINAL**

Una estrategia posible sería la de consolidar y reconocer el patrimonio cultural (el, la calle, la plaza, el sector) para colocarlos en una situación de diálogo, proponiéndoles las miradas de la ciudad. No se trata de una serie de elementos sueltos con identidades fragmentadas sino entrelazadas entre ellas, de esta manera darle sentido a los patrimonios culturales, lo cual debe servir como soporte de dicho diálogo sobre la ciudad sobre los idearios, los códigos, los imaginarios y los símbolos, un diálogo desde el relativismo cultural. Que permita generar colectivamente pertenencia y apropiaciones más amplias desde una perspectiva de comuna y ciudad (Schein, E., 2010). Ello debería complementarse con un programa metropolitano dirigido a diferentes niveles donde se forja la cultura urbana. Esta perspectiva propone ver la ciudad a través de una exploración profunda de sus calles, sus comunas y sectores sociales, para encontrar allí algunas de las claves que puedan propiciar reencuentros con lo que somos y lo que queremos llegar a ser.

El vendedor callejero es un personaje inmemorial como la ciudad. Erradicarlo no significa desaparecerlo, sólo significa ocultarlo temporalmente. Mejor sería disponerlo donde debe estar, en el dominio público, como uno más de los agentes de la vida urbana. El tejido de esta vida se nutre con la presencia de personas, plantas, animales y cosas en interacción en el dominio de lo público. Encerrarla en un centro comercial es esterilizarla y disponerla únicamente para el consumo. Fortalecerla requiere conocer sus fundamentos y actuar en consecuencia.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P.K., Shepherd, C.D., Ramos, L., Ramos, C., (2010). *Innovation Management: Context, strategies systems and processes*. Pearson Education Limited, New York
- Amendola, G., (2000). *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celeste, 2000 (traducción por Marisa García Vergaray y Paolo Sustersic).
- Braun, P., (2016). *Las personas primero*. Chief emotions officers Grupo Editorial Argentina, Buenos Aires
- Camargo Mayorga, David Andrés, Ortiz Riaga, María Carolina, & Cardona García, Octavio. (2018). *Formal and informal institutions in relation to the entrepreneurial phenomenon in the Americas*. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 34(61), 60-69. <https://dx.doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6399>
- Castiblanco Moreno, Suelen Emilia. (2018). *Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá*. Sociedad y Economía, (34), 211-228. <https://dx.doi.org/10.25100/sye.v0i34.6479>
- Elizarraráz, G., Molina, H. D., Quintero, M. L., Sánchez, R. y García, C. (2018). *Discursos en torno a la lucidez organizacional en torno a las alianzas estratégicas y las redes de conocimiento entre mipymes caficultoras del centro de México*. Margen. México.
- García, S., (2015). *Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea*. Revista Uniandes No 17. Bogota
- Giddens, A. (1989). *A Constituição da Sociedade*. Livraria Martins Fontes Editora Ltda.
- González, C., (2004). La etnografía como una herramienta de análisis en la Administración de Empresas. Descubriendo empresa en el espacio público, ponencia Ascolfa. Santiago de Cali.
- Jiao, H. (2011). *A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society*. Social Enterprise Journal. Vol 7. No. 2.
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2009). *Emprendimiento corporativo en América Latina*. Washington: FOMIN & BID.
- Labazée, P. (1994). *Entreprises et entrepreneurs du Burkina Faso*, París, Karthala.
- Lafuente Ibáñez, Carmen, López Domínguez, Ignacio, & Poza Lara, Carlos. (2018). *Emprendimiento y economía informal: caracterización empírica de la empresa española a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor*. Revista EAN, (84), 15-41. <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1915>
- Mair, J. e I. Martí (2009). *Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight*. Journal of World Business. Vol. 41. No. 1.
- Melo, Jaqueline Silva, Vale, Glaucia Maria Vasconcellos, & Corrêa, Victor Silva. (2018). *Sobrevivência e mortalidade das atividades produtivas no segmento de baixa renda*. Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 24(3), 130-154. <https://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.218.83793>

- Merino, A., (2013). *Guía del emprendedor social: inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Miron, E., Erez, M., Naveh, E., (2004). *Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other*. Journal of Organizational Behavior, 25 (2)
- Orozco, D., (2013). Espacio informal como problema. Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 23, núm. 2, julio-diciembre, 2013, Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia
- Osterwalder, A. & Pigneur (2010): *Business model generation. a handbook for visionaries, game changers and challengers*. Hoboken: Wiley
- Pinzón, L., y Leny, M., (2012). *Participación ciudadana según diversos actores. Análisis de los trienios 2004-2007 y 2007-2010 en los municipios de Conkal, Ucú y comisarías de Mérida*. Mérida: CONACYT.
- Pol, E., y Vidal, T., (2005). *La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares*. Anuario de Psicología 26(3).
- Ramírez, J., (2009). *Ciudad, esfera pública y ciudadanía: de las ciudades-estado y la ciudad local a las ciudades globales y la ciudadanía mundial*. En Ciudadanía, espacio público y ciudad, coordinado por Ana Treviño y José de la Rosa, México: UACM
- Rodríguez, A., Ojeda, E., (2013). *Emprendimiento social: un concepto en busca de sostenibilidad*. Debates IESA, Volumen XVIII, Número 4, octubre-diciembre 2013
- Scarpetta, G., (2014). *Plaza de cabal o parque cabal, ¿encuentro social o desplazados sociales?* revista Balance & Gestión, Uceva, Tuluá.
- Schein, E., (2010), *Organizational culture and leadership*, (4 th ed.), John Wiley & Sons, San Francisco, CA.
- Segovia, O., Oviedo, E. (2000). *Espacios públicos en la ciudad y el barrio*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- Sennett, R., (2011). *El declive del hombre público*. Anagrama, Barcelona
- Strauss, L., (2014). *Pensamiento salvaje*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Verdú, V., (2001). *La sociedad americana: ¿sociedad del futuro? En Ciudad para la sociedad del siglo XXI*, Ícaro, Valencia, España.
- Zahra, N., E. Gedajlovic, D. Neubaum y J. Shulman (2009). A typology of social entrepreneurs: motives, search processes, and ethical challenges. Journal of Business Venturing. Vol. 24. No. 5.