

EVIDENCIAS DEL PRINCIPIO DIALÓGICO DEL PENSAMIENTO COMPLEJO EN
LA RELACIÓN COMERCIO FORMAL - VENTAS CALLEJERAS.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA GRADO



PRESENTADO POR:

DIANA ISABEL BAUTISTA MÉNDEZ

DIRIGIDO POR:

PEDRO EMILIO SANABRIA RANGEL (M.Sc.) (PhD. ©)

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

BOGOTÁ D. C.

Junio 25 de 2015

Dedicatorias

A mis padres que me dieron la vida, y que sacrificaron todo de ellos por mí, por ellos es que cada día al levantarme me siento orgullosa de llevar una parte y todo de ellos en mi ser: Beatriz, Elena Méndez Espinosa & Armenjo Bautista Castellanos.

A mi amigo, cómplice, esposo y compañero de aventuras, por enseñarme el significado del amor, la fe y la disciplina: Cesar Augusto Montoya Quiroga.

Diana Isabel Bautista Méndez

Agradecimientos

A mi apreciado mentor Pedro Emilio Sanabria Rangel, por lograr generar en mí la inquietud de descubrir un nuevo pensamiento capaz de concebir la realidad de otra manera, de ver la realidad con “otras gafas” (tal como él lo menciona) en pro de entender que es posible tomar distancia de paradigmas simplistas y comprender que nada de lo que se considera divergente, contrario o antagónico es negativo sino que, por el contrario, es posible interiorizar que todo es complementario y que en esa complementariedad se originan el sin número de posibilidades, interacciones y emergencias que nos podrían construir como individuos, comunidades y sociedades mejores, o al menos intentar serlo. Del mismo modo tengo que agradecerle porque, más allá de ser mi maestro, le apostó a orientar una idea apenas “algo” estructurada y originada en un salón de clases, idea que gracias a su dirección evolucionó hasta convertirse en un trabajo de investigación cuyos resultados aquí se presentan.

Al profesor Juan de Jesús Sánchez, por su orientación en la extensiva búsqueda de las raíces filosóficas que soportan este trabajo de investigación.

A la Coordinación de la Maestría en Gestión de Organizaciones, a la Dirección de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y en general a la Universidad Militar Nueva Granada, por haber diseñado y brindado los espacios académicos que hoy me permiten presentar los resultados de este trabajo de investigación.

Diana Isabel Bautista Méndez

Tabla de Contenido

Introducción	13
1. El pensamiento complejo y el principio dialógico	19
1.1. Pensamiento complejo	19
1.1.1. Niveles del pensamiento complejo.....	24
1.2. Principio dialógico.....	32
1.2.1. Evidencias del principio dialógico en la organización viviente:.....	33
1.2.2. Evidencias del principio dialógico en el proceso sexual.....	34
1.2.3. Evidencias del principio dialógico en el orden-desorden.....	36
1.3. Antecedentes del principio dialógico	38
1.3.1. Occidente	39
1.3.2. Oriente	44
2. El comercio formal y las ventas callejeras	48
2.1. Naturaleza del Comercio Formal	48
2.2. Representaciones (clasificación) del comercio formal	52
2.3. Naturaleza de las Ventas Callejeras.....	57
2.4. Representaciones (clasificación) de las ventas callejeras	62
3. El principio dialógico en la relación Comercio Formal - Ventas Callejeras	67
3.1. Evidencias teóricas	67
3.2. Antagonismos y complementariedades en la relación Comercio Formal-Ventas Callejeras.....	68

3.2.1.	Influencia o impacto de la relación dialógica percibida en el comercio formal.....	68
3.2.2.	Influencia o impacto de la relación dialógica percibida en los vendedores callejeros.....	75
3.3.	Evidencias situacionales.....	80
3.3.1	Observaciones de campo.....	78
3.3.2	Entrevistas.....	84
3.3.3	Análisis documental (Sentencia de la Corte Constitucional No. T-772/03).....	93
4.	Conclusiones y recomendaciones	100
	Referencias Bibliográficas	104

Lista de Tablas

Tabla 1. Niveles del pensamiento complejo.....	25
Tabla 2. Antecedentes normativos de la actividad comercial en Colombia	48
Tabla 3. Empresas matriculadas y renovadas en la región Bogotá-Cundinamarca en el año 2013 ..	56
Tabla 4. Presencia de las variables de análisis en la relación existente entre características del principio dialógico y clasificación de las Ventas Callejeras	72
Tabla 5. Presencia de las variables de análisis en la relación existente entre características del principio dialógico y clasificación del comercio formal	78

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Estructura del pensamiento complejo.....	24
Gráfica 2. Representación del principio dialógico en el proceso sexual.....	35
Gráfica 3. La Dialéctica (Dialógica) en oriente y occidente a lo largo del tiempo.....	39
Gráfica 4. Representaciones del comercio formal.....	55
Gráfica 5. Infografía formalización empresarial en Colombia en el año 2013	64
Gráfica 6. Evidencias teóricas "Complementariedad y Antagonismos para el comercio formal"	69
Gráfica 7. Evidencias teóricas "Complementariedad y Antagonismos para las ventas callejeras"	76

Lista de Imágenes

Imagen 1. Fotografía del sector en marzo de 2015.....	81
Imagen 2. Fotografía del sector en mayo de 2014.....	82
Imagen 3. Fotografía del sector en diciembre de 2013	83

Lista de Anexos

- Anexo 1. Cuestionario Tipo 1 (vendedor callejero ambulante)
- Anexo 2. Cuestionario Tipo 2 (vendedor callejero semi estacionario)
- Anexo 3. Cuestionario Tipo 3 (vendedor callejero estacionario)
- Anexo 4. Cuestionario Tipo 4 (representante del comercio formal)
- Anexo 5. Cuestionario Tipo 5 (representante institucional)
- Anexo 6. Resumen cuestionario resuelto vendedor callejero ambulante 1
- Anexo 7. Resumen cuestionario resuelto vendedor callejero semi estacionario 2
- Anexo 8. Resumen cuestionario resuelto vendedor callejero estacionario 3
- Anexo 9. Resumen cuestionario resuelto representante del comercio formal 4
- Anexo 10. Resumen cuestionario resuelto representante institucional 5

*“Unid lo que es completo con lo que no es,
lo concordante con lo discordante,
lo que está en armonía y lo que está en desacuerdo”*

Heráclito

EVIDENCIAS DEL PRINCIPIO DIALÓGICO DEL PENSAMIENTO COMPLEJO EN LA RELACIÓN COMERCIO FORMAL - VENTAS CALLEJERAS

Diana Isabel Bautista Méndez & Pedro Emilio Sanabria Rangel

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo hacer un acercamiento al pensamiento complejo y específicamente al principio dialógico a la luz de la relación existente antagónica y/o complementaria entre el comercio formal y el comercio informal, específicamente las ventas callejeras. Para el desarrollo de lo anteriormente expuesto, inicialmente se realiza una revisión temática y bibliográfica respecto al pensamiento complejo y el principio dialógico, principalmente desde la obra de Edgar Morin, pero considerando también autores como Francisco Varela, Humberto Maturana, Thomas Kuhn, Idalberto Chiavenato, Carlos Maldonado y Sergio Néstor Osorio, entre otros. De esta manera se pretenden lograr las bases necesarias para abordar el fenómeno social planteado inicialmente.

Una vez se ha comprendido el campo de acción del pensamiento complejo y su principio dialógico para la comprensión de los fenómenos organizacionales y sociales, se abordan de manera similar las generalidades del origen y representación del comercio formal y las ventas callejeras específicamente para la ciudad de Bogotá, sin desconocer que estas representaciones también se pueden encontrar comúnmente en las diferentes ciudades capitales de Colombia y en algunas ciudades del mundo.

Finalmente, desde evidencias teóricas y situacionales se muestran las condiciones identificadas en relación con este fenómeno, desde el principio dialógico del pensamiento complejo, para así concluir y generar recomendaciones respecto al análisis y comprensión, de este tipo de situaciones, desde un enfoque adicional al enfoque clásico o positivista comúnmente utilizado.

Palabras Clave: Complejidad, pensamiento complejo, principio dialógico, conflicto, cooperación, organizaciones, comercio formal, ventas callejeras, espacio público.

Abstract

This research aims to make an approach since Complex Thinking and specifically to the Dialogic Principle in the framework of the existing antagonistic and / or complementary relationship between formal trade and informal trade, more precisely the street sales. In the light of the above, it was done a thematic literature review as an initial step, mainly from the work of Edgar Morin, and authors such as, Francisco Varela, Humberto Maturana, Thomas Kuhn, Idalberto Chiavenato, Carlos Maldonado and Sergio Néstor Osorio, among others. In this way, it aims to achieve the necessary basis for tackle the social phenomenon initially raised.

Once, the Complex and the Dialogic Principle's scope have been understood regarding to the comprehension of social and organizational phenomena, the generalities of the origin and representations of formal trade and the street sales, specifically for the city of Bogotá, are exposed in a similar way without disowning that these trade representations are also common in several capital cities of Colombia and in some cities in the world.

Finally, from the theoretical and field evidence the identified conditions related to this phenomenon are shown, from the perspective of the Dialogic Principle of Complex Thinking, in order to conclude and generate recommendations regarding to the feasibility of analyzing and understanding this phenomenon, from a different perspective than that of classic or positivist approach, commonly used.

Keywords: Complexity, Complex, dialogic principle, conflict, cooperation, organizations, formal trade, street vending, public space.

Introducción

La presente investigación se planteó, desde el inicio, con el propósito fundamental de comprobar la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación entre comercio formal (organizaciones formalizadas legalmente) y ventas callejeras (organizaciones informales) en la ciudad de Bogotá, a partir de la revisión teórica y de un caso particular en el sector comercial.

Entender algunos fenómenos organizacionales y sociales, tales como, la inseguridad, el desempleo, la movilidad, entre otros, resulta una tarea difícil, más aún si también se pretende aportar a la solución de dichos fenómenos. De la misma forma, el fenómeno de la informalidad, y particularmente el caso de nuestro objeto de estudio: las ventas callejeras, ha sido durante mucho tiempo el tema central de artículos, estudios, libros, documentos, políticas gubernamentales y debates, sobre todo por la connotación negativa que se le ha asignado (Banco Mundial, 2008).

Esta aproximación se ha hecho bajo el supuesto de que las ventas ambulantes (organizaciones informales) son un fenómeno perjudicial para las organizaciones formales y para la economía, tanto en pérdida de bienestar como en cuanto a reducción de ventas y empleos. Por ejemplo, la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB (2005) refiere que las ventas callejeras son vistas como causa de pérdida de bienestar porque se consideran promotoras de la congestión e inseguridad y generadoras de externalidades económicas negativas para la ciudad al inhibir las ventas y el desarrollo del empleo en el comercio formal.

No obstante, esta generalizada concepción negativa se ha generado porque tradicionalmente se ha considerado que las ventas callejeras tienen ventajas que no tienen los vendedores formales pues no están registradas formalmente, no se encuentran reguladas, no generan empleo formal y no pagan impuestos (Sierra, 2008). Por ello es que se considera que la informalidad se constituye en una competencia desleal para las empresas formales. Por el contrario, se consideran que las ventas formales son positivas

dado que contribuyen al desarrollo económico, a la generación de empleo y al ingreso tributario permitiéndole al gobierno ampliar los servicios sociales (OIT, 2002).

Por todo lo anterior, se considera importante estudiar el fenómeno sin mantener esta visión negativa de la informalidad y sin contraponerla a los intereses del sector formal de la economía sino tratando de evidenciar el papel que juegan en el contexto económico desde una perspectiva compleja. Por tanto, el problema de estudio de la investigación gira entorno a revisión de la presencia, o no, del principio dialógico (pensamiento complejo) en la relación entre el comercio formal (organizaciones formales) y las ventas callejeras (organizaciones informales) como una manera de entender su contraposición pero también su complementariedad.

En tal sentido, dicha relación parece haberse planteado ya en la práctica por parte del gobierno distrital pues son muchos los esfuerzos e iniciativas que se han gestionado, desde la Alcaldía Distrital y las alcaldías locales de Bogotá, con el ánimo de lograr generar mayor equidad en la relación que se da entre el comercio formal y las ventas callejeras de forma que se puedan manejar mejor las externalidades que se generan por la presencia, en gran escala, de vendedores callejeros en el espacio público de los diferentes sectores comerciales de la ciudad.

Esto se evidencia cuando, desde el punto de vista del comercio formal, las ventas callejeras generan complementariedad con sus actividades en situaciones como las planteadas cuando el comerciante formal entrega mercancías al vendedor callejero para su distribución y venta en las calles, esta situación es común con productos de consumo masivo que se venden al detalle, como ocurre en el caso de dulces, bebidas energizantes, productos alimenticios entre otros (CCB, 2005 y 2009). Esto genera beneficios para las dos partes a pesar de su contradicción aparente.

En el mismo sentido de lo planteado anteriormente, pero desde la perspectiva de las ventas callejeras, el comercio formal presenta complementariedad con sus actividades cuando presta o sub arrienda espacios de sus instalaciones tales como parqueaderos,

garajes, bodegas al vendedor informal para que este guarde sus muebles, carritos, vitrinas entre otros, en un lugar seguro evitando así desplazarse hasta su lugar de residencia con estos artículos (OIT, 1997). Esto genera beneficios para las dos partes a pesar de su aparente antagonismo.

La idea de esta investigación es entonces analizar, con lentes diferentes a los usados hasta ahora (los del pensamiento simplista o positivo), una realidad que por su multiplicidad de elementos, variables, interacciones y bucles solo puede ser comprendida realmente si es vista de una manera holística, en este caso a través del concepto de dialogicidad (pensamiento complejo).

Por ello se planteó como objetivo principal para la investigación el mostrar la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación existente entre comercio formal y ventas callejeras. Esto se hace con base en la información disponible para el caso específico de la ciudad de Bogotá y entendiendo este como un problema interorganizacional que corresponde al campo de la administración.

Con base en este objetivo se consideró como pregunta orientadora de la investigación el establecer ¿cuáles son las evidencias teóricas y situacionales de la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación presente entre comercio formal y ventas callejeras?

Como complemento a este objetivo y pregunta, la investigación se propuso también desarrollar las características del principio dialógico (pensamiento complejo) como medio para entender y abordar los fenómenos organizacionales y sociales; desarrollar una aproximación al referente teórico y legal del comercio formal y las ventas callejeras en nuestro contexto colombiano, fundamentados específicamente en la información sobre la ciudad de Bogotá; e identificar evidencias sobre la presencia del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación comercio formal-ventas callejeras.

Para el logro de estos objetivos, la investigación optó por un estudio descriptivo debido a que busca contextualizar el fenómeno desde lo teórico, normativo, legal y situacional. Dado el tema de investigación propuesto, se consideró pertinente un enfoque cualitativo que permitiera obtener detalles vivenciales del fenómeno así como, experiencias, opiniones, posiciones, que no son viables de obtener por métodos de investigación tradicionales (Coffey & Atkinson, 2003) y un método de investigación empírico pues se rige por la experiencia y por ello conlleva un trabajo de campo, donde se examina e indaga sobre un fenómeno en su entorno real, donde las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes y donde la información se obtiene a través de la experiencia o la observación (Yin, 1989, p. 23, citado en Martínez, 2006).

En este marco metodológico se consideraron técnicas de investigación múltiples (enfoque cualitativo) para efectuar la triangulación de la información, con el objetivo de cruzar la información y datos obtenidos mitigando el posible sesgo que se presenta en las investigaciones cualitativas y logrando ahondar en el fenómeno estudiado desde diferentes puntos de análisis (Cabrera, 2005). Entre estas técnicas de investigación se encuentran la revisión bibliográfica y el análisis documental, la observación de campo, la entrevista semi estructurada y finalmente el estudio y análisis de la Sentencia T-772/03.

La revisión bibliográfica y el análisis documental, permiten ahondar en las fuentes secundarias existentes en relación con el objeto de estudio (Mendicoa, 2003). La observación de campo pretende “descubrir aspectos que se han de tomar en consideración y amplían o rectifican el campo de investigación de las lecturas” (Quivy & Campenhoudt, 2006, p. 64); la entrevista semi estructurada busca indagar respecto a las variables identificadas en la investigación y generar un espacio para que los entrevistados contesten en términos de su experiencia y vivencia (Strauss & Corbin, 2003); y por último, el estudio de la sentencia judicial logra evidenciar de manera institucional y oficial, soluciones dialógicas ante un fenómeno complejo.

Dado lo anterior se usaron como instrumentos o medios de recolección de información el diario de campo, que consiste en relatar y/o describir lo que acontece en relación con las

variables a analizar y el cuestionario que se trata de la guía para la realización de las entrevistas semi estructuradas (Coffey & Atkinson, 2003), así como fichas de lectura y diagramas, fotografías y videos.

Ya avanzada la investigación, el presente informe partió de una construcción teórica respecto a las generalidades del pensamiento complejo, especialmente de su principio dialógico, y de la revisión del fenómeno del comercio formal y de las ventas callejeras. Después se revisaron teóricamente las relaciones antagónicas y complementarias entre el comercio formal y las ventas callejeras, ejercicio que generó la identificación de cuatro variables de análisis desde la perspectiva de los comerciantes formales: a) conformación de nichos comerciales, b) dinámica comercial del sector, c) proceso de formalización y d) canal de distribución e imagen y una variable desde la perspectiva de las ventas callejeras: a) la dinámica comercial del sector.

Una vez se identificaron estas variables, desde lo teórico, se construyeron los cuestionarios para la aplicación de las entrevistas estructuradas, los cuales están conformados por baterías de preguntas asociadas a cada variable y desde el enfoque de cada actor involucrado. Es así como se aplicó el instrumento a cinco actores claves del fenómeno analizado: un vendedor callejero ambulante, un vendedor callejero semiestacionario, un vendedor callejero estacionario, un representante del comercio formal y un representante de la institucionalidad actual. Desde lo empírico, estas entrevistas semi estructuradas, junto con las observaciones de campo, lograrían finalmente evidenciar la existencia, en un sector específico de la ciudad, dedicado en gran parte a la actividad comercial, la existencia de mutuo perjuicio entre las partes pero también de mutuo beneficio entre ellas (los dos tipos de comerciantes u organizaciones de comercio).

Así, en términos generales la investigación muestra que en toda relación de antagonismo existe a su vez una relación de complementariedad, lo cual ha denominado por Morin como principio dialógico, constituyéndose este en un principio que nos permite comprender más ampliamente las problemáticas organizacionales y sociales de forma que puedan ser abordadas de una manera diferente a los enfoques reduccionistas comúnmente utilizados.

Como resultado de la investigación se constató la existencia de una relación de antagonismo y complementariedad interorganizacional, desde la aproximación dialógica del pensamiento complejo, en la relación existente entre comercio formal y las ventas callejeras, a partir del caso del Eje comercial de Chapinero (carrera 10 entre las calles 63 y 62) en la ciudad de Bogotá (Colombia).

Por último, se presentan conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación, con el fin de generar en la comunidad la posibilidad de un nuevo tipo de análisis respecto a este tipo de problemáticas administrativas y sociales.

Este análisis realizado podría conducir a una comprensión más amplia del fenómeno organizacional (inteorganizacional) estudiado de forma que le permita a la sociedad promover acciones más efectivas en función del beneficio de la economía en general y de todas las organizaciones y actores involucrados (no solo para uno solo de ellos).

1. El pensamiento complejo y el principio dialógico

Este primer capítulo se inicia haciendo un bosquejo acerca de las generalidades del pensamiento complejo con el fin de sentar las bases en las cuales está soportada la investigación. Posteriormente se hace una revisión general acerca de los conceptos y postulados que se encuentran asociados al principio dialógico, en el marco del pensamiento complejo, y que permitirá posteriormente contrastarlos con los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Para este propósito se toma como base fundamental la obra de Edgar Morin¹ complementada con aproximaciones de otros autores.

1.1. Pensamiento complejo

El pensamiento complejo se forja y se desarrolla a partir del desarrollo de un nuevo saber de la organización y una nueva organización del saber alimentándose entre sí, de manera complementaria (Morin, 2006 a), es decir se origina cuando se identifica que los métodos lineales tradicionales no logran entender la realidad como una totalidad haciéndose necesario comprender los resultados de las múltiples interacciones, de cada uno de los componentes de un sistema (en nuestro caso organización), más allá de un simple resultado.

El pensamiento complejo surge cuando se formalizan los planteamientos de quien se convertiría en su más importante exponente, Edgar Morin. Este pensador ha sido el que ha desarrollado los conceptos principales de este nuevo paradigma intelectual y quien generó toda una nueva forma de pensamiento sobre los problemas de la realidad y la ciencia.

En este sentido, se considera que la obra de Morin hunde sus raíces en el espíritu de la época, y es consecuencia de los desarrollos alcanzados por la ciencia en la segunda mitad

¹ “Edgar Morin es uno de los pensadores más emblemáticos e importantes del siglo XX y XXI. De manera unánime, a través del mundo, la persona de Edgar Morin se considera como la figura más destacada del pensamiento complejo y, simbólicamente, la publicación en 1977 del tomo uno de su magistral obra El Método marca la primera formulación científica de este paradigma integrador -esta manera más global de comprender la realidad física y social- en la cual se reconocerán de inmediato numerosos pensadores y ciudadanos de todas partes del planeta”. Tomado de <http://www.edgarmorin.org/biografia-edgar-morin.html>

del siglo XX (Multiversidad, 2013)². Es de resaltar que las teorías de la información, de la cibernética³ y de sistemas soportan, para Morin, las bases del pensamiento complejo de la forma que se presentará más adelante.

Así, se puede establecer que el pensamiento complejo responde a la necesidad de un nuevo paradigma que permita contrastar la explicación científica, que postula la ciencia moderna (basada en ver la realidad como una gran máquina) con nuevas formas de pensamiento que hacen evidente que el conocimiento científico actual solo puede ser considerado como simplificador y dogmático (Osorio & Sotomayor, 2010).

Por esta razón, el pensamiento complejo surge como una auténtica reforma del pensamiento. No obstante, Rozo (2003) agrega que esta es, específicamente, una reforma del pensamiento sociológico que sirve para configurar un nuevo tipo de ciencias sociales (como es el caso de la administración) con una mirada compleja y no trivial sobre la realidad. Esto puede soportarse incluso en el planteamiento de Kuhn (2004) en el cual afirma que el conocimiento siempre se ha dado por saltos, por revoluciones científicas, que ponen en juego descubrimientos que no pueden acomodarse dentro de los conceptos que eran habituales antes de que estos surgieran y generando nuevas alternativas de investigación y reflexión.

En relación con el origen del pensamiento complejo, De Almeida (2008) señala que la emergencia de la complejidad se da en el debilitamiento de lo que él ha denominado los “cuatro pilares de la certeza” y que han soportado la ciencia clásica, a saber: El orden y las leyes deterministas, la separabilidad, la reducción y la lógica inductiva-deductiva.

² “Multiversidad Mundo Real Edgar Morin es una Universidad Internacional On -Line y semipresencial de Altos Estudios. Es la institución educativa oficial en Latinoamérica, fundada por el sociólogo Edgar Morin, donde se estudian diversos posgrados, en el campo de las humanidades y las ciencias sociales, bajo el prisma contemporáneo de las ciencias de la complejidad, la interdisciplina, el pensamiento sistémico, la innovación social, la transdisciplina y el pensamiento complejo”. Tomado de <http://www.multiversidadreal.edu.mx>

³ Chiavenato (1998) refiere: La palabra *cibernética* viene del griego *kybernytyky*. Etimológicamente, la palabra parece tener su origen en el siglo VI a.C., cuando la mitología griega cuenta que Teseo hizo un viaje a Creta, por mar, ayudado por dos pilotos de barco. Para celebrar el hecho, Teseo instituyó una fiesta a los “cibernesios”, los pilotos de mar. Posteriormente, Platón (427-347 a.C.) utilizó la palabra *kybernytyky* en sus diálogos a *Alcibiades* y *Gorgias* (con el sentido de arte de dirigir un navío o un cargo, en *Clitofa* (con el significado de arte de dirigir hombres) y en *La República* (con el significado de gobernar, en general). Más recientemente, en 1834, Ampere (1775-1836) retomó la palabra con el sentido de control o dirección y en 1868, James Maxwell (1831-1879) la utilizó con el significado de “regulador” o “gobernador”... (p. 665)

Una vez hecha la descripción general se hace necesario precisar que “... la complejidad es un tejido (complexus: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple” (Morin, 2007, p. 32). Es por ello que se establece una mirada distinta a la concepción del sistema y de la lógica dados por las ciencias clásicas y en donde primaban factores tales como causalidad lineal, el determinismo, la unidad y el reduccionismo, entre otros. Esto se considera una paradoja pues con base en el pensamiento complejo se logra entender que lo “uno y lo múltiple” están tan inmersos e involucrados que se hace imposible mantener principios intelectuales reduccionistas que permitan efectuar la descomposición de todas las cosas hasta el nivel de sus elementos fundamentales que constituyan unidades indivisibles (Chiavenato, 1998).

En relación con la semántica de la palabra complejidad, Osorio (2011) basado en argumentos de Morin, destaca que:

Etimológicamente, la palabra complejidad es de origen latino y proviene de *complectere*, cuya raíz *plectere* significa trenzar, enlazar y su prefijo *com* añade el sentido de la dualidad de dos elementos opuestos que se enlazan íntimamente. A su vez, complejo, complicado, se aplica a asuntos en los que se debe considerar muchos aspectos, por cuanto son difíciles de comprender (p.15).

Esta descripción nos permite desligar la concepción de la palabra complejidad de conceptos que suelen considerarse sinónimos de esta como pueden ser dificultad, de difícil entendimiento, enredado, confuso o simplemente como a aquel adjetivo que se utiliza cuando se quiere referir a algo (situación, hecho, dilema, problema) que no tiene solución, por ejemplo: “...esta situación es compleja...”.

De una manera más amplia, en un contexto macro, el pensamiento complejo ha sido concebido como una de las tantas expresiones de las ciencias de la complejidad. Al respecto Maldonado (2009) afirma que la complejidad puede ser vista como método pues:

La expresión hace referencia, notablemente, de la obra de Edgar Morin y de sus discípulos y seguidores. La manera más amplia como es conocida es en términos del pensamiento complejo. De acuerdo con esta interpretación, la complejidad consiste en un método de aproximación al mundo, a los fenómenos y al ser humano (p.44).

No obstante, usando el sentido de los argumentos planteados anteriormente, es posible decir aquello que el pensamiento complejo no es. En ICFES (2000), apoyados en argumentos de Morin, se muestra que: "...el pensamiento complejo no es un filtro mágico o un genio embotellado que se puede tomar cuando quiere hacer un trabajo, para estudiar; como si fuera tomar un poco de esto y ya comprendo y entiendo todo" (p.34). Por ello se puede intuir que el pensamiento complejo no debe ser concebido como una panacea de soluciones ni de explicaciones para la totalidad de fenómenos que se presentan en este universo pero si una aproximación que permite verlos de forma más comprensiva e integral.

Así mismo, en el intento de entender lo que no es el pensamiento complejo se puede encontrar también la afirmación de Osorio (2012), con base en el planteamiento efectuado por Morin durante una conferencia inédita en la ciudad de Bogotá, que señala que "... El pensamiento complejo es un pensamiento que enfrenta las incertidumbres sin poderlas eliminar, que enfrenta las contradicciones que llegan al pensamiento en cierto momento de su desarrollo, sin la posibilidad de eliminar la contradicción..." (p. 27). En este argumento se puede identificar que el pensamiento complejo no pretende desconocer o eliminar las incertidumbres o las contradicciones sino una aceptación de ellas como emergencias del sistema, es decir, como producto de las interrelaciones propias de los elementos que hacen parte del todo.

Dicho esto, se puede establecer como finalidad del pensamiento complejo la comprensión de la realidad como procesos integrados, contextuales, complementarios y antagónicos. Así lo entiende Morin (2014) cuando afirma sobre él mismo que:

Nunca pude, a lo largo de toda mi vida, resignarme al saber parcializado, nunca pude aislar un objeto de estudio de su contexto, de sus antecedentes, de su devenir. He aspirado siempre a un pensamiento multidimensional, nunca he podido eliminar la contradicción interior. Siempre he sentido que las verdades profundas, antagonistas las unas de las otras, eran para mi complementarias, sin dejar de ser antagonistas. Nunca he querido reducir a la fuerza la incertidumbre y la ambigüedad (Morin, s.f.)

En otras palabras, para este autor, el pensamiento complejo no puede ser sino un pensamiento resultante de la mezcla de los diferentes saberes, ciencias y corrientes que, a lo largo de la historia, el ser humano ha utilizado para buscar explicar todos los fenómenos que asombran a la humanidad. Por supuesto, la finalidad del pensamiento complejo es entonces comprender los fenómenos complejos y no complicados.

En relación con esto Malinowski (2014) refiere que en la lógica de clasificación de los fenómenos siempre se han determinado problemas complicados y problemas complejos pero solo ha trabajado con aquellos del primer tipo pues el método cartesiano, propuesto por Descartes, atendía con su método todos los problemas en busca de la verdad absoluta (todo puede ser dividido, explicado y controlado para reducir su complejidad). De esta manera toda ciencia moderna se construyó enfocada en los problemas complicados pero siempre rechazó los problemas complejos.

Esta diferencia entre los problemas complicados y complejos ha sido tratada por el profesor Malinowski mostrando como relevantes el contexto y el número y tipo de ciencias requeridas para la solución de los problemas. Los ejemplos que este autor utiliza para diferenciar los dos tipos de problemas son los siguientes: Resolver el rompecabezas del Cubo de Rubik⁴ (complicado) y el lograr una mejor distribución de recursos agrícolas en México (complejo).

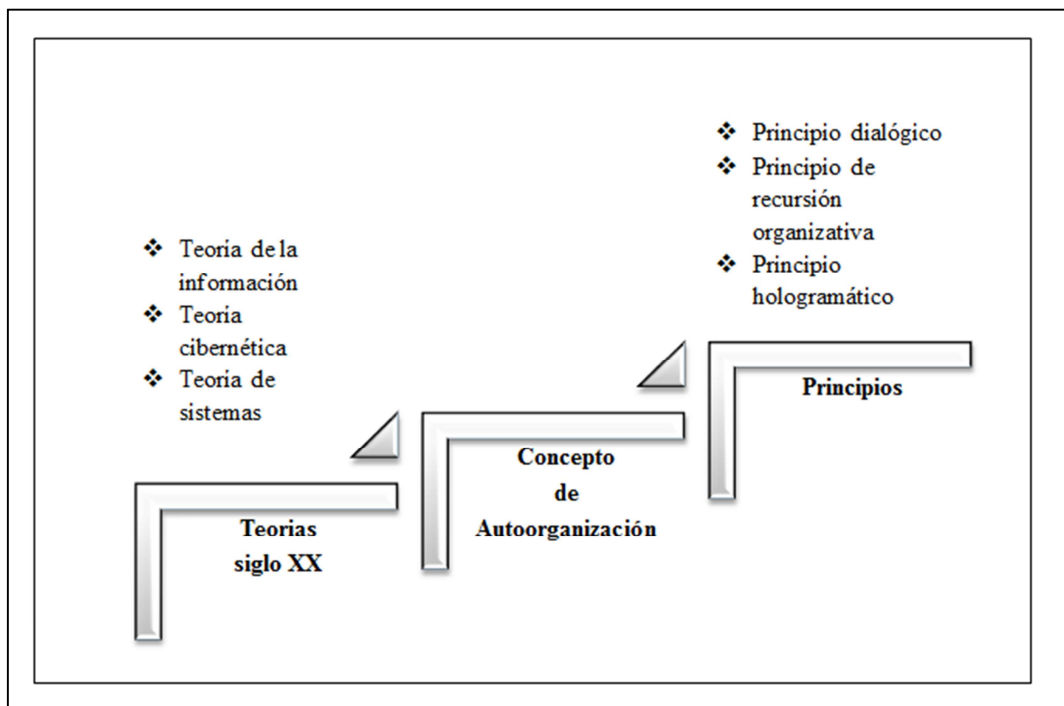
⁴ El famoso cubo de Rubik fue inventado en el año 1974 por un profesor de Arquitectura de la Universidad de Budapest, en Hungría, llamado Erno Rubik. El propósito fue explicar a sus alumnos algunos conceptos relacionados con el volumen y el espacio, pero luego de algún tiempo el juego se hizo tan famoso que fue lanzado al mercado internacional. Ridao y Vidal (2005)

El primer problema planteado es un problema complicado y por tanto, dado el método cartesiano, puede ser resuelto bajo un algoritmo matemático que permita dejar en cada cara un solo color. No obstante, si se requiere resolver el segundo problema se requiere que este sea entendido como problema o fenómeno complejo, es decir, que sea entendido como un sistema. De esta manera, el método cartesiano excluye las ciencias sociales para la solución del problema (ciencias exactas) mientras que el método del pensamiento complejo valora enormemente la participación tanto de las ciencias sociales como de las básicas.

1.1.1. Niveles del pensamiento complejo.

En la búsqueda de la construcción estructural del pensamiento complejo encontramos que Morin ha ilustrado el pensamiento complejo como un edificio de varios pisos o niveles Multiversidad (2013). Esto se muestra en la gráfica que se encuentra a continuación:

Gráfica No. 1. Estructura del pensamiento complejo



Fuente: El autor

En la gráfica No. 1 se encuentra que en el primer nivel están ubicadas aquellas teorías que para Morin constituyen la base del pensamiento complejo: Teoría de la información, Teoría de la cibernética y la Teoría de sistemas, necesarias como instrumentos para una teoría de la organización (Multiversidad, 2013). Ya en el segundo nivel, que corresponde al concepto que para Morin se denomina “Autoorganización” (otros autores lo han denominado autorreferencia o autopoiesis) tanto con sus similitudes como desviaciones. Como último nivel de esta estructura está el nivel compuesto por los principios dialógico, de recursión y hologramático que sustentarán lo que se denominan los principios del pensamiento complejo.

A partir de estos tres niveles, en la tabla 1 se describe la estructura del pensamiento complejo, a través de las ideas de diferentes autores. Esto permite una comprensión de cada uno de ellos como aspectos fundamentales de la columna vertebral de este pensamiento.

Tabla 1. Niveles del pensamiento complejo

Nivel	Teoría/Principio	Definición
Teorías siglo XX	Teoría de la información	<p>En lo que se refiere a la teoría de la información, Chiavenato (1998) señala que “el concepto de información, desde el punto de vista popular y desde el punto de vista científico, implica un proceso de reducción de la incertidumbre...realmente la Teoría de la información surgió en definitiva con las investigaciones de Claude E. Shannon y Warren Weaver para la Bell Telephone Company en el campo de la telegrafía y telefonía en 1949. Ambos formularon una teoría general de la información, desarrollando un método para medir y calcular la cantidad de información, con base en resultados de la física estadística” (p. 683-4).</p> <p>Respecto al postulado anterior en Morin (2006a) encontramos un punto en común con el primer argumento pero un enfoque crítico respecto al segundo, dado que establece que “la complejidad de la información y la dificultad de aislarla están unidas. Las incertidumbres y las confusiones son siempre</p>

		<p>las primeras pruebas que debe soportar la complejidad que se busca” <i>pero</i> “la concepción shannoniana de la información gira en torno al sentido del mensaje... es incluso ciega para la significación, la cualidad, el valor y el alcance de la información para el receptor (p. 343- 407).</p> <p>Dicho de otra manera, la teoría de la información, a la luz del pensamiento complejo, fue lamentablemente concebida bajo paradigmas de simplificación. No obstante, dicha teoría se considerada importante para el pensamiento complejo pues es una variable fundamental del concepto de organización que este nuevo paradigma utiliza.</p> <p>Ahora bien, en relación con la complejidad en la gerencia de las organizaciones (administración) es claro que la información nunca es completa o perfecta y, por el contrario, solo se puede contar con información cargada de ruido. Esto ya ha sido validado también por la teoría de juegos (Maldonado & Gómez, 2012).</p>
	Teoría Cibernética	<p>Por lo que se refiere a la Teoría cibernética, como teoría de las máquinas⁵ autónomas y propuesta por Wiener en 1948, ella parte de la idea de la retroacción, retroalimentación (feedback) que logra romper con la causalidad lineal que existía para el entendimiento de los fenómenos, introduciendo la retroalimentación entre causa-efecto y efecto- causa (Multiversidad, 2013).</p> <p>No obstante la importancia que esta teoría tiene para el pensamiento complejo, Morin (2006a) también la considera insuficiente cuando refiere que: “A la cibernética le falta fundamentalmente un principio de complejidad que le permita incluir la idea de desorden. Por esto es incapaz de concebir la reorganización permanente, el antagonismo, el conflicto y, por ello, es incapaz de concebir la originalidad de los seres-máquina naturales” (p. 287).</p>

⁵ “Máquina” no se limita a las máquinas artificiales producidas por los humanos. Antes de la era industrial, la palabra designaba conjuntos o disposiciones complejas cuyo funcionamiento es regular y está regulado... en El Método designa cualquier entidad, natural o artificial, cuya actividad comporta trabajo, transformación, producción (Morin, 2008).

		<p>Es por ello que aunque es cierto que la cibernética permite introducir el concepto de control en doble vía tanto para máquinas artificiales como para máquinas vivientes, es necesario considerar las agitaciones, dispersiones, turbulencias, colisiones e irregularidades que pueden afectar la emergencia del sistema, específicamente en los sistemas vivientes.</p>
	<p>Teoría de sistemas</p>	<p>Con respecto a la teoría de sistemas, este es otro pilar fundamental del pensamiento complejo aunque no es realmente muy reciente.</p> <p>Rozo (2003) argumentaría que: “la teoría de sistemas no es del todo nueva. Desde el siglo XIX se vienen proponiendo algunos aspectos sistémicos, pero sólo después de la segunda guerra mundial es cuando va tomando cuerpo como modelo explicativo que se ha bifurcado en dos vertientes: una como Teoría General de Sistemas propuesta por Bertalanffy⁶ y dos, como teorías particulares de sistemas, es decir aplicación de la teoría general en diversas áreas del conocimiento y la técnica...” (p. 51).</p> <p>Si bien es cierto que la teoría de sistemas es una de las teorías que más aporta a la comprensión del pensamiento complejo, en ella también se encuentran debilidades que deben ser superadas pero que existen tal vez como consecuencia de las características de su entorno de origen y que divergen respecto a la comprensión de problemas complejos.</p> <p>Por ello Morin (2006a), apoyado en argumentos de Koestler, indicaría que “Debemos a Von Bertalanffy, en particular a la <i>General Systems Theory</i>, el haber dado pertinencia y universalidad a la noción de sistema, el haber considerado el sistema como un todo no reducible a las partes, haber abordado de hecho algunos problemas organizacionales a través de las</p>

⁶ Ludwig von Bertalanffy. Biólogo alemán, dio origen a la Teoría general de sistemas con base en los trabajos publicados entre 1950 y 1968, así “The Theory of Open Systems in Physics and Biology” in *Science*, vol III, 1950, pp.23-29; *General Systems Theory: A new Approach to Unity Science*”, in *Human Biology*, dez.1951; “General Systems Theory”, in *Yearbook of the Society for General Systems Research*, 1956; *General Systems Theory*, New York, George Brasilier, 1968. (Chiavenato, 1998)

	<p>nociones de jerarquía, haber formulado la noción de sistema abierto... No obstante, <i>General Systems Theory</i> no ha explorado teóricamente el concepto de sistema más allá de algunas verdades “holísticas” que se oponían esquemáticamente al reduccionismo” (p. 149).</p> <p>De esta manera, como respuesta al enfoque reduccionista de la época, la Teoría General de Sistemas propuesta por Bertalanffy promulgó el holismo, pero de manera extrema al reduccionismo, es decir, ignorando todo aquello que estuviera en la unidad propia de los elementos del sistema. Por el contrario, el pensamiento complejo va más allá al advertir que es tan importante el todo como la parte y la parte como el todo, dado que en las diferencias y antagonismos está presente la unidad.</p>
Auto-organización	<p>En relación con el concepto de Auto-organización, existen diferentes denominaciones y supuestos frente a los cuales, como se expondrá en esta oportunidad para efectos de tener idea del concepto en general, se tratará de identificar un punto en común, independientemente de cómo los autores o las diferentes ciencias los hayan representado.</p> <p>En primer lugar identificamos en Morin (2007) que la organización viviente o como Morin la denomina “Auto-organización” va más allá de la Cibernética, ciencia que según él trató en sus comienzos de opacar al concepto de Auto-organización pero que, al mismo tiempo, por haber centrado su principal atención en las máquinas artificiales, logró que el concepto de Autoorganización brillara en su máximo esplendor en relación con las máquinas vivientes.</p> <p>Dado lo anterior, autores como Rozo (2003) y Multiversidad (2013) establecen que las nociones de Auto-organización permiten considerar a las máquinas vivientes como entes con suficiente autonomía para extraer energía de su entorno logrando conservar las particularidades propias de la emergencia de su sistema.</p>

	<p>En otros términos, los biólogos Maturana y Varela (2005) dirían que la autoorganización, en su campo de análisis denominada Autonomía y Autopoiesis, se presenta puesto que los seres vivos son unidades autónomas que son capaces de especificar su propia legalidad. Ellos llegarían a exponer que este es el mecanismo que hace de los seres vivos sistemas autónomos y por tanto es la autopoiesis la que los caracteriza como tales.</p> <p>En este sentido la Autopoiesis abarca un sentido mucho más amplio que el de Auto-organización en la idea de que no se queda en la regulación, ni en el mantenimiento de la dinámica propia del sistema, sino que logra llegar al concepto de que estos sistemas debido a las múltiples interacciones de sus elementos logran reproducirse. A pesar de las diferencias o puntos en común de los argumentos aquí presentados, es de interés de este trabajo lograr ilustrar a quien se interese por las generalidades del concepto, sobre la importancia de este concepto para la comprensión del pensamiento complejo, independientemente de su denominación.</p>				
Principios del pensamiento complejo	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="438 1225 699 1487">Principio dialógico</td> <td data-bbox="699 1225 1394 1487"> <p>Por la relevancia e importancia del principio dialógico para el presente trabajo de investigación, no se hará referencia al mismo aquí pues se dedicará todo el siguiente acápite la explicación de este principio, de tal forma que pueda ser desarrollado de una manera más amplia y detallada como le corresponde.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="438 1487 699 1926">Principio de recursión (recursividad)</td> <td data-bbox="699 1487 1394 1926"> <p>Para Soto (2000), basado en argumentos de Morin, el principio de recursión nos permite comprender que los productos y los efectos son al mismo tiempo causas y productores de aquello que les produce.</p> <p>A primera vista, al indagar sobre este principio se hace difícil diferenciarlo de la noción de retroalimentación, concepto tan trabajado en la cibernética.</p> <p>No obstante, ICFES (2000) refiere que el principio de</p> </td> </tr> </table>	Principio dialógico	<p>Por la relevancia e importancia del principio dialógico para el presente trabajo de investigación, no se hará referencia al mismo aquí pues se dedicará todo el siguiente acápite la explicación de este principio, de tal forma que pueda ser desarrollado de una manera más amplia y detallada como le corresponde.</p>	Principio de recursión (recursividad)	<p>Para Soto (2000), basado en argumentos de Morin, el principio de recursión nos permite comprender que los productos y los efectos son al mismo tiempo causas y productores de aquello que les produce.</p> <p>A primera vista, al indagar sobre este principio se hace difícil diferenciarlo de la noción de retroalimentación, concepto tan trabajado en la cibernética.</p> <p>No obstante, ICFES (2000) refiere que el principio de</p>
Principio dialógico	<p>Por la relevancia e importancia del principio dialógico para el presente trabajo de investigación, no se hará referencia al mismo aquí pues se dedicará todo el siguiente acápite la explicación de este principio, de tal forma que pueda ser desarrollado de una manera más amplia y detallada como le corresponde.</p>				
Principio de recursión (recursividad)	<p>Para Soto (2000), basado en argumentos de Morin, el principio de recursión nos permite comprender que los productos y los efectos son al mismo tiempo causas y productores de aquello que les produce.</p> <p>A primera vista, al indagar sobre este principio se hace difícil diferenciarlo de la noción de retroalimentación, concepto tan trabajado en la cibernética.</p> <p>No obstante, ICFES (2000) refiere que el principio de</p>				

	<p>recursión “Implica aceptar que en el mundo de lo biológico y lo psicosocial, los efectos retrotraen sobre sus causas volviéndose causa de las causas que los generan. Se crea así, un círculo que podemos considerar vicioso o virtuoso según sus efectos frente a nuestras intenciones” (p. 94). Es así como en Morin (2007) se encuentra el ejemplo del remolino, ejemplo en donde el autor establece que el mismo remolino atiende dos roles al mismo tiempo: el de producto y productor.</p> <p>Con base en estos tres planteamientos se puede hacer un acercamiento a lo que podría ser la diferencia entre el concepto de Recursión, que plantea Morin, y el concepto de Retroalimentación, ampliamente trabajado desde la administración y las operaciones. En tal sentido, el principio de Recursión va más allá de la simple Retroalimentación pues contiene en sí mismo los conceptos de auto-organización y de auto-referencia que hace que involuntariamente los efectos, al volver a las causas, generen una multiplicidad de interacciones que van a desencadenar en otras causas de manera autónoma.</p> <p>Esto no ocurre en el concepto de retroalimentación pues en este los efectos o consecuencias no vuelven a las causas o inputs del sistema de manera voluntaria sino bajo el análisis y la subjetividad del observador.</p> <p>En Rozo (2003) encontramos un ejemplo del principio de recursividad en cuanto respecta a los individuos y la sociedad. En este ejemplo se plantea que los individuos producen a la sociedad pero que, a su vez, la sociedad produce a la humanidad de estos individuos pues ella les aporta el lenguaje y la cultura.</p> <p>Por otra parte, para el concepto de retroalimentación se puede citar como ejemplo el proceso de producción de un bien y/o servicio. En este caso, una vez los insumos son transformados ellos generan productos finales ya sea para entrega al cliente final o como insumo de otro proceso de forma tal que al resultado de este proceso de transformación se le</p>
--	--

		<p>deben analizar cuáles fueron los productos no conformes que se generaron e identificarlos para que puedan ser tenidos en cuenta al correr nuevamente el proceso.</p> <p>En el primer ejemplo se llega a un concepto más amplio de causa-efecto y efecto-efecto que en el segundo, puesto que en el primero se alude en todo al concepto de auto-organización previamente planteado (interacciones independientes del observador) y no solo al de retroalimentación lineal (proceso analizado por alguien de manera absolutamente externa).</p>
	<p>Principio hologramático</p>	<p>Osorio (2012) argumenta que el principio hologramático “consiste en reconocer que en una realidad compleja todo está relacionado con la parte y la parte está relacionada con el todo” (p. 19).</p> <p>En el mismo sentido en el texto del ICFES (2000) se refiere el principio hologramático al afirmar que: “...el todo es simultáneamente mayor y menor que cada una de sus partes. El todo es más que la suma de sus partes y al mismo tiempo cada parte debe subordinar algunas de sus manifestaciones al efecto unificado de la totalidad” (p. 94).</p> <p>Finalmente, en palabras del propio Morin (2008): “un holograma es una imagen en la que cada punto contiene la casi totalidad de la información sobre el objeto representado. El principio hologramático significa que no solo la parte está en el todo, sino que el todo está inscrito en cierta forma en la parte” (p. 334).</p> <p>En definitiva, a partir de estos planteamientos podemos llegar a identificar que el Principio Hologramático va más allá incluso del supuesto planteado por Aristóteles (por primera vez) en su libro <i>Metafísica</i> en donde se establecen relaciones holísticas y en donde se mostraba que el todo tiene las partes, con ejemplos tan simples tales como: la vasija tiene líquido, y la nave marineros, entre otros (Bekker, 1836).</p>

		<p>En la misma dirección, si bien es cierto que respecto al concepto planteado por Morin el concepto Aristotélico se queda algo corto, este último es holísticamente revolucionario respecto al reduccionismo platónico, ya que nos permite entender de una nueva manera el sistema como un todo. Esto mismo es lo que ha ocurrido en la mecánica cuántica en relación con la mecánica clásica (Mataix, 1994).</p>
--	--	--

Fuente: El autor

1.2. Principio dialógico

Si se ha dicho que el pensamiento complejo es propio de una comprensión del mundo que no solo atañe a los fenómenos físicos (ciencias básicas) sino que alude a los fenómenos complejos, como los sociales (ciencias humanas), es aún más cierto que el principio dialógico es esencial para el acercamiento a los fenómenos organizacionales y sociales pues en ellos sí que es cierto que es la diferencia (diversidad, antagonismo, confrontación, etc.) la que genera el crecimiento y desarrollo de los grupos humanos. En este sentido, este principio es el que le permite a la sociedad ser realmente un tejido en pro de una misma unidad y no solo un número de individuos agrupados pues este es el que permite entender la necesidad de aprender a convivir y tolerar a los antagonistas (que no son más que complementarios) y no a acabar con ellos.

Por esta razón, y por los propósitos planteados para esta investigación, el principio dialógico se considera como esencial en el análisis de la relación, que se planteó para la investigación, entre comercio formal y ventas callejeras. En suma, la noción de dialogicidad es fundamental en este trabajo de investigación y por ello se constituye en el eje central de su estructura.

A lo largo de la obra de Morin (2006a, 2006b, 2007, 2008), especialmente en *El Método*⁷ y específicamente en lo que respecta a este trabajo de investigación, se logra

⁷ En Morin (2006 b): “Edgar Morin ha dedicado su investigación a la búsqueda de un método apto que ponga de manifiesto el desafío de la complejidad que se impone tanto al conocimiento científico como al estudio de los problemas humanos, sociales y políticos. Preocupado por mostrar un conocimiento sin divisiones ni compartimentos, respecta lo individual y lo singular considerando su interrelación con el contexto y el todo. Su concepción de la complejidad ántropo-social incluye las dimensiones de lo biológico y lo

evidenciar la evolución, amplitud y relevancia del concepto de principio dialógico que, tal como se mencionó, es uno de los tres principios que están en la base de la estructura del pensamiento complejo.

En este sentido, con el fin de efectuar un acercamiento más específico a la definición de este principio (dialógico), la obra de Morin nos muestra varias situaciones que pueden ejemplificar el asunto de forma breve y contundente, a saber: 1. La organización viviente, 2. El proceso sexual y 3. El orden y el desorden (Morin, 2007).

1.2.1. Evidencias del principio dialógico en la organización viviente:

En este primer ejemplo, Morin plantea que el ser vivo se origina como producto de la relación de dos tipos de entidades físico-químicas, a saber: el ADN⁸ y las proteínas⁹ (aminoácidos) las cuales presentan características diferentes. Un ejemplo de ello es que mientras el ADN mantiene una gran estabilidad transgeneracional, que le permite reproducirse y llevar información hereditaria, las proteínas carecen de estabilidad de forma que al desagradarse se reconstituyen a partir de los mensajes provenientes del ADN. Con este supuesto, en relación con el principio dialógico, el autor expresa que estos dos componentes representan dos lógicas: una la de la proteína inestable que vive en contacto con el medio y permite la existencia fenoménica y otra el ADN que permite la reproducción. En este sentido, Morin muestra que a pesar de que estos principios parecen yuxtapuestos en realidad son necesarios uno para el otro.

En el mismo sentido, Maturana y Varela (2005) exponen:

A menudo hemos escuchado decir que los genes contienen la “información” que especifica un ser vivo. Esto es un error por dos razones fundamentales. Primero,

imaginario. Ediciones Cátedra viene publicando desde 1981 los distintos volúmenes que bajo el título de El método constituyen una reflexión sobre sus propios métodos y sobre las sociedades humanas en general” (carátula).

⁸ Ácido desoxirribonucleico. Polímero que constituye el material genético de la mayoría de organismos y está compuesto por desoxirribonucleótidos de 4 tipos según su base nitrogenada (guanina, citosina, adenina y timina), dispuestos formando generalmente dos largas cadenas antiparalelas enrolladas en doble hélice (Cortés & Ureña, 2014).

⁹ Biomolécula formada por cadenas lineales de aminoácidos; pueden ser muy diferentes unas de otras; forman parte de la materia fundamental de las células y de las sustancias vegetales y animales (Cortés & Ureña, 2014).

porque confunde el fenómeno de herencia con el mecanismo de réplica de ciertos componentes celulares (los ADN) de gran estabilidad generacional. Y segundo, porque el decir que el ADN contiene lo necesario para especificar a un ser vivo, saca a esos componentes (parte de la red autopoietica) de su interrelación con todo el resto de la red. Es la red de interacciones en su totalidad la que constituye y especifica las características de una célula en particular, no uno de sus componentes (p. 45).

Este argumento permite identificar aún con mayor claridad el concepto del principio dialógico dado que al relacionarse el ADN con las proteínas, o el ADN con otros tipos de componentes físico-químicos, se encuentra que la existencia de cualquiera de los elementos está supeditado a la existencia del otro y en un nivel más amplio a la existencia de las moléculas, de estas en células, de estas en órganos, de estos en aparatos y sistemas y de estos últimos en un poli sistema que Morin ha denominado *Homo sapiens demens* (Rozo, 2003).

No obstante la claridad de este argumento, es cierto que esta complementariedad entre los distintos tipos de componentes implicó un sufrimiento significativo de la visión clásica y reduccionista de la ciencia porque, precisamente en los años 50, en los que se presentaban avances en la explicación del origen de la vida, se generó una disparidad de criterios y polaridades entre los biólogos moleculares, dado que unos argumentos mostraban que la vida se encontraba dada por el ADN mientras que otros la evidenciaban desde el ARN¹⁰ (Claros y Pulgarin, 2008).

1.2.2. Evidencias del principio dialógico en el proceso sexual.

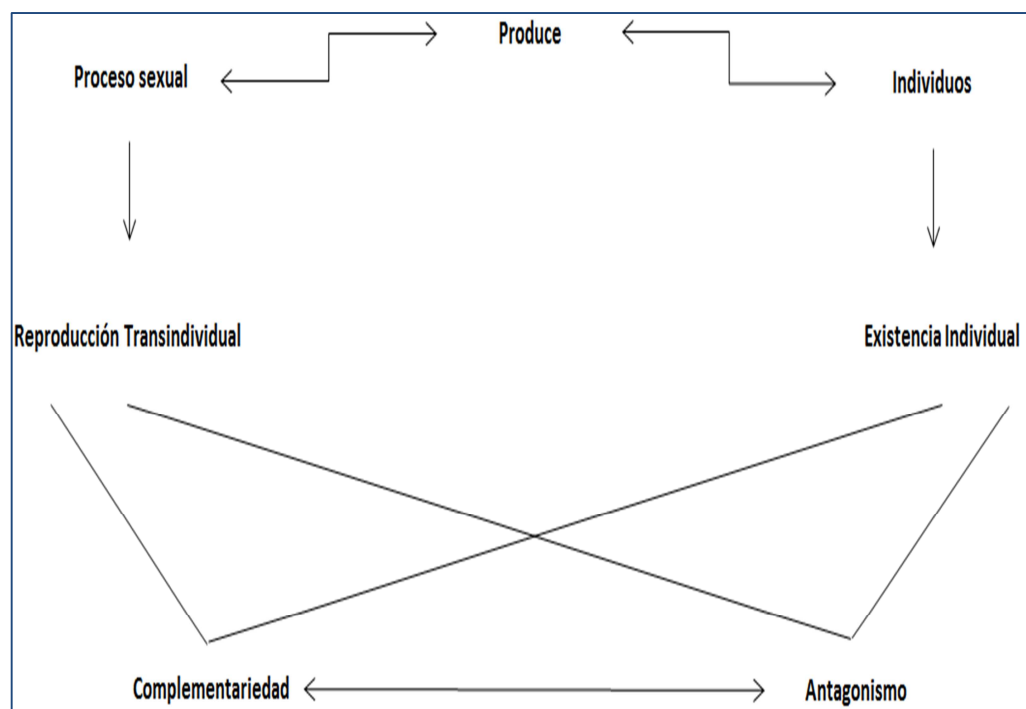
En este segundo ejemplo, el autor muestra el alto grado de complejidad del proceso sexual en relación con los diferentes procesos biológicos existentes por cuanto evidencia la participación de multiplicidad de elementos e interacciones en la generación de un ser vivo.

¹⁰ Ácido ribonucleico: Ácido nucleico; es un polímero compuesto por una cadena larga de ribonucleótidos de 4 tipos según su base nitrogenada (guanina, citosina, adenina y uracilo), cuya función principal es servir de intermediario entre la información que lleva el ADN en forma de genes y la proteína final codificada por esos genes (Cortés & Ureña, 2014).

Esta complejidad se evidencia en que la información genética del nuevo ser es una réplica no solo de la información de cada célula procreadora sino de las interacciones entre ellas.

Esto muestra entonces que el resultado de la reproducción sexual se debe a dos hechos, a saber: a) Al cruce entre los linajes reproductivos y b) A un aumento entre las variaciones en la estructura de cada instancia reproductiva (Maturana y Varela, 2005). Esto muestra la complementariedad y antagonismo propios de este proceso (gráfica siguiente).

Gráfica No. 2. Representación del principio dialógico en el proceso sexual



Fuente: El autor

La gráfica No. 2, representa el argumento de Morin respecto a las relaciones complementarias y antagónicas que se dan en relación con el proceso sexual. De esta manera, el autor afirma que el proceso sexual produce individuos que, a su vez, producen el proceso sexual; hasta lo aquí enunciado no refleja algo diferente a una relación en doble vía y en momentos distintos de dos variables de A- B y de B- A. Lo interesante de este argumento es que como resultado de cada interacción de las dos variables: proceso sexual-

individuos e individuos-proceso sexual se obtiene un proceso transindividual e individual, respectivamente.

Según lo anterior, se tienen dos principios que son complementarios pero también antagónicos: el transindividual que corresponde a la reproducción, que requiere que dos individuos generen un nuevo individuo y el individual, que corresponde a la existencia individual o actualización de la vida propia, en donde cada individuo debe asegurar su propia existencia.

Como apoyo a este argumento Morin (2007) menciona que la dialógica de estos dos principios está presente en los comportamientos de los diferentes seres vivos, humanos o no, dado que muchos mamíferos comen sus crías y sacrifican su progenitura por su propia supervivencia.

1.2.3. Evidencias del principio dialógico en el orden-desorden

En el tercer ejemplo Morin muestra que existe una relación de complementariedad y antagonismo entre estos dos conceptos de orden y desorden¹¹ a pesar de haber sido siempre considerados como conceptos antagónicos.

En cuanto al orden, Morin (2008) expresa que este se trata de una:

Noción que reagrupa las regularidades, estabildades, constancias, repeticiones, invariancias; engloba el determinismo clásico (“leyes de la naturaleza”) y las determinaciones. En la perspectiva de un pensamiento complejo, hay que subrayar que el orden no es ni universal ni absoluto, que el universo comporta desorden... y que la dialógica del orden y el desorden produce la organización¹². (p. 335).

¹¹ Este ejemplo de la relación orden - desorden es mostrado también en el desarrollo del planteamiento del principio dialógico, no solo en el libro *Introducción al pensamiento complejo* de Edgar Morin, sino, previamente, en la obra *El método 1. La naturaleza de la naturaleza*, de este mismo autor, en la totalidad de la primera parte del mismo y denominada: El orden, el desorden y la organización. En este intento, que desde ya de manera consciente se reconoce fallido, como lo veremos más adelante, se analizaran estos dos conceptos, en primer lugar de manera separada y posteriormente a la luz del principio dialógico.

¹² propiedad de un sistema capaz a la vez de mantener y de mantenerse, de conectar y de conectarse, de producir y de producirse (Multiversidad, 2013)

Con respecto al desorden, Multiversidad (2013) muestra que:

La noción de desorden comprende las agitaciones, las dispersiones, las turbulencias, las colisiones, las irregularidades, las inestabilidades, los accidentes, los aleas, los ruidos, los errores en todos los dominios de la naturaleza y la sociedad. La dialógica del orden y el desorden produce la organización. De este modo, el desorden coopera en la generación del orden organizacional y simultáneamente amenaza, sin cesar, con desorganizarlo. Un mundo totalmente desordenado sería un mundo imposible, un mundo totalmente ordenado hace imposibles la innovación y la creación (p. 22).

En relación con los argumentos ya citados sobre la complementariedad de estos dos conceptos, aparentemente contrarios, es clara la dificultad que existe al tratar de conceptualizar respecto a orden y desorden de manera independiente, mostrando que esta es una de las relaciones que mejor permiten puntualizar respecto al principio dialógico del pensamiento complejo. Morin (2007) refiere que estos dos conceptos pueden ser entendidos como contrarios, dado que uno anula al otro, pero no deben dejar de verse, al mismo tiempo, como complementarios, pues ellos dos colaboran generando la organización.

Con estos ejemplos dados, Morin se permite concluir que el principio dialógico permite mantener la dualidad en el seno de la unidad asociando dos términos que son tanto complementarios como antagónicos.

Una vez definido, de forma general, el principio dialógico propuesto por Morin, e identificado este principio como uno de los pilares de todo su pensamiento complejo, es posible plantear que la finalidad de este autor (mediante el uso de este principio) no es más que mostrarle a todos los seres humanos que aquello que en la realidad observada parece opuesto es ciertamente complementario pues hacen parte de un todo que solo puede existir y entenderse en función de ambas fuerzas, posiciones, puntos de vista y enfoques.

1.3. Antecedentes del principio dialógico

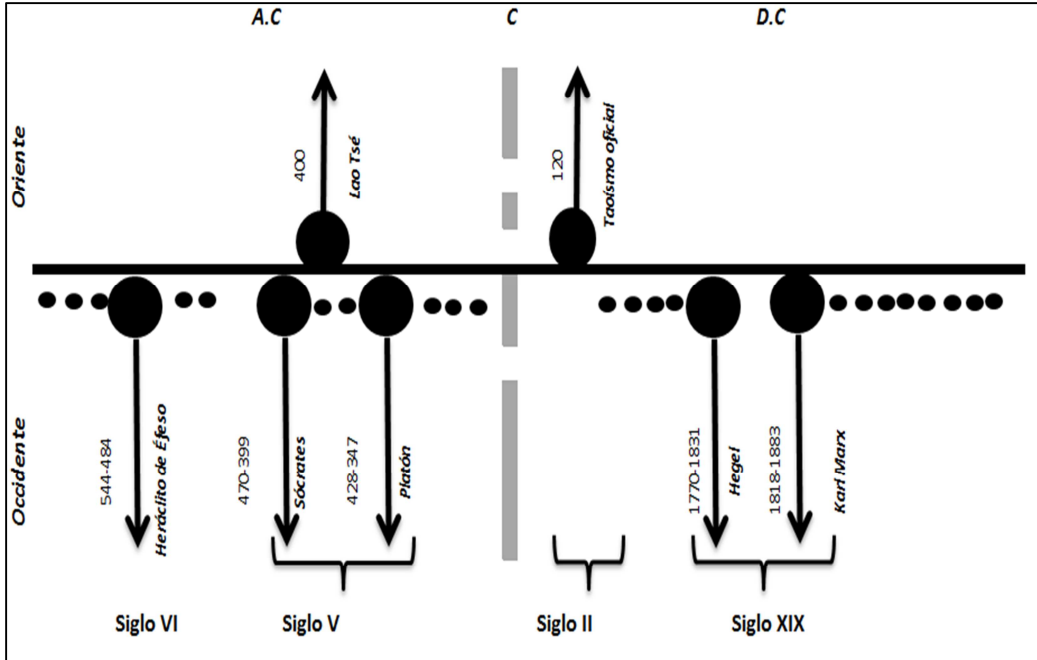
Hasta este momento se ha llegado ya a una noción general del principio dialógico, en el marco de la descripción de los niveles del pensamiento complejo.

No obstante, dada la importancia y relevancia del principio dialógico para el desarrollo de la investigación, se considera necesario ahondar un poco respecto a los acercamientos que se han tenido a este concepto a lo largo de la historia pues, aunque quien lo formalizó fue Morin, ya ha estado presente de alguna forma en el pensamiento humano en otras épocas históricas.

Al respecto, ante la gran cantidad de documentación existente y la amplitud del periodo histórico en el que se encuentran trazos de lo “dialógico”¹³, siempre serán pocos los esfuerzos que se puedan realizar por tratar de abarcar la totalidad de la información existente. Lo anterior es especialmente cierto si se tiene en cuenta que, como se verá en las siguientes líneas, las manifestaciones de lo “dialógico” tienen tantas corrientes como definiciones y tantas versiones como aplicaciones. No obstante, todas las aproximaciones efectuadas muestran la riqueza del concepto y el acierto de Morin al formalizarlo dentro de sus planteamientos pues todas ellas, sin importar el contexto en que fueron desarrollados, aportan de manera significativa a la comprensión de la complejidad de la realidad y de los diferentes problemas complejos.

¹³ Los rastros sobre la noción dialógica ya se encuentran en la concepción dialéctica que ha hecho parte del pensamiento filosófico humano y aquí se retoman como forma de comprensión de la amplitud de dicho concepto y su riqueza para la comprensión de los planteamientos de Edgar Morin y de la realidad compleja.

Gráfica No. 3. La Dialéctica (Dialogica) en oriente y occidente a lo largo del tiempo



Fuente: El autor

1.3.1. Occidente

En lo que respecta a Occidente, la gráfica No. 3 ilustra un acercamiento a la cronología del antecedente del principio dialógico, empezando por la filosofía griega y llegando hasta la filosofía contemporánea. En este recorrido histórico se encuentran huellas de estos antecedentes en los trabajos de Heráclito de Éfeso, Sócrates, Platón, Georg Wilhelm, Friedrich Hegel y Karl Marx en la noción de dialéctica que estos autores desarrollaron.

Al respecto el propio Morin, en ICFES (2000), ya había afirmado que:

La noción de dialógica es hija de la dialéctica pero la palabra dialéctica tenía muchos sentidos; la dialéctica en el sentido socrático es un modo de adelantar conocimientos a través de las opiniones contrarias, pero en el sentido Hegeliano es que el pensamiento no puede evitar las contradicciones y cuando estas surgen hay posibilidad de sobrepasarlas. Y hay también otra concepción Heracalitana que pone una contradicción sin buscar ir más allá y dice, por ejemplo que se debe unir

lo que discordia y lo que concordia, lo que desacuerda y lo que concuerda. Él dice que morir de vida es una contradicción fuerte y que es constructiva de la realidad. Para mí la dialógica es hija de la dialéctica hegeliana y de la dialéctica heraclitana... (p.165).

En este sentido, la primera parte del argumento de Morin¹⁴ permite establecer que las apariciones del término dialógico se remontan a los tiempos de Heráclito de Éfeso.

Al respecto se dice que este autor, a finales del siglo VI A.C., es cuando afirma que los opuestos son lo mismo dando pie a una visualización de lo dialógico en la realidad. Lo más interesante de resaltar es que este filósofo hace tal afirmación cuando ya estaba en la mitad de su vida y ya había alcanzado su máximo esplendor filosófico (año 480 A.C.). Es en ese momento cuando se puede encontrar en Heráclito un primer acercamiento a la posibilidad de contrastar dos antagónicos o contradictorios.

En busca de ahondar en la concepción de lo “dialógico” en el pensamiento de Heráclito, es posible encontrar un sinnúmero de ejemplos sobre la presencia de esta forma de comprensión, como lo plantea Kirk et al. (2008, p. 219, 221) en la literatura presocrática se ven diversos ejemplos en los cuales se ve la unidad esencial de los opuestos:

"199 El mar es el agua más pura y más corrupta; es potable y saludable para los peces; para los hombres, en cambio, es im potable y deletérea"...; "200 El camino arriba y abajo es uno y el mismo"...; "201 La enfermedad hace a la salud agradable y buena, el hambre a lo hartura, el cansancio al descanso"...; "202 Lo mismo es vida y muerte, velar y dormir, juventud y vejez; aquellas cosas se cambian en éstas y éstas en aquéllas".

Este autor también muestra que cada par de opuestos constituye una unidad y una pluralidad mostrando interconexión, a saber (Kirk et. al., 2008, p. 219, 221):

¹⁴ En marco del Primer congreso internacional de pensamiento complejo realizado los días 8, 9 y 10 de 2000 en la ciudad de Bogotá, le es formulada al profesor Edgar Morin la pregunta: ¿Cómo se integra el concepto de la dialéctica en la teoría de la complejidad? El cual responde con parte del argumento hasta aquí citado. La parte restante será citada en el momento de analizar el concepto de dialéctica desde los autores Hegel y Marx.

"203 Las cosas en conjunto son todo y no todo, idéntico y no idéntico, armónico y no armónico, lo uno nace del todo y del uno nacen todas las cosas"...; "204 Dios es día - noche, invierno - verano, guerra - paz, hartura - hambre".

Al considerar estos planteamientos se pueden encontrar entonces rastros del principio dialógico en el pensamiento humano desde antes de la era cristiana. En el caso del primer bloque de ejemplos, estos se basan principalmente en identificar aquella unidad que hace común dos conceptos opuestos. De esta manera en el ejemplo 199 se establece cómo un mismo concepto puede ser benéfico o perjudicial dependiendo del sujeto o ser en mención; en el 200 se entiende como una característica diferente de un mismo objeto que soporta descripciones opuestas; en el ejemplo 201 el pensamiento de Heráclito va en el sentido de que todas las cosas buenas y deseables solo existen si se reconoce su opuesto y finalmente, en el ejemplo 202 encontramos que, independientemente de las cosas buenas o deseables, hay ciertos opuestos que están entrelazados de un modo esencial.

Lo mismo ocurre en el caso del segundo bloque de ejemplos en donde se identifica que diferentes pares de opuestos resultan necesariamente relacionados con una unidad. Así, tanto en el ejemplo 203 como en el 204, Heráclito se representa el todo como conformado por diferentes pares de opuestos en el entendido que, para este autor, Dios es el "todo".

Por supuesto, estos planteamientos no serían compartidos por Aristóteles pues ellos implicarían negar el principio de contradicción cuya lógica este profesa (Kirk, Raven, & Schofield, 2008) pero se constituirían, tal vez, en el rasgo más antiguo del principio dialógico que después sería retomado posteriormente por varios importantes autores de la historia humana.

Contrario a lo que se podría suponer y teniendo en cuenta la proximidad en orden de aparición de los pensamientos de Sócrates y Platón respecto a los de Heráclito de Éfeso, en el siglo V encontramos que el pensamiento de estos difiere y se aleja del proclamado por Heráclito, dándole otro significado y relevancia, dado que para ellos la concepción de

dialógico sí tiene en cuenta lo “contrario” pero con el objeto de generar diálogos o conocimientos.

En tal sentido, aunque se perciban distintas las aproximaciones, la comprensión del significado de dialéctica planteado por Sócrates y Platón se considera como importante en la construcción del principio dialógico. Al respecto se puede afirmar que estos dos autores contemplan el principio dialógico a partir de dos formas, a saber: Por un lado, se entiende la dialéctica como método de ascenso para pasar de lo sensible a lo inteligible, con base en la división y composición, mientras que, por otro lado, esta se establece como método de deducción racional de las formas de discriminación de las ideas entre sí de forma que no puedan ser confundidas pero que permitan propender por su combinación (Ferrater, 2004).

En la misma línea de occidente, en el siglo XIX, Friedrich Hegel y Karl Marx contribuirían también a la construcción de lo “dialéctico” aunque, por supuesto, desde puntos de vista diferentes. Esta diferencia en el concepto de dialéctica en estos autores, frente a la postura Hegeliana, ya fue expresada también por Morin en ICFES (2000), de la siguiente manera:

Pero la diferencia con la dialéctica hegeliana es que hay siempre un optimismo que insinúa que cuando hay una contradicción puede llegar al término de sentir, de sobrepasar, resolver la contradicción... Pienso que hay una contradicción que nos hace vivir, que no hay un modo de sobrepasar la palabra de Heráclito; vivir de muerte. Nosotros vivimos de la muerte de nuestras células, porque no podemos ser metavivos. Esta contradicción no traía a la muerte. Una razón por la que yo hablo de dialógica es para ponerme más cerca del tipo de pensamiento heraclitano... la otra razón es que hay una duda, una traducción marxista esencialmente dogmática que se dio con la palabra dialéctica, cuando se hablaba de que la contradicción era dialéctica porque había contradicciones triviales, contradicciones tontas que podíamos sobrepasar. Ese era el caso que sucedía cuando el partido cambiaba de línea, entonces se decía que era una contradicción que habíamos sobrepasado. No quiero ligar la dialógica a eso que abusivamente se llamó dialéctica... (p. 165).

No obstante esta relevante diferencia, es claro que el pensamiento de Hegel, y posteriormente el de Marx, conservará algunos rasgos del pensamiento de Heráclito en relación con lo dialéctico pues en la lógica propuesta por él recoge los conceptos de tesis, antítesis y síntesis. Sin embargo, también es claro que usa estos conceptos a la luz de la ley de la contradicción, pero no como parte de los conceptos planos de negar, dividir y separar, sino con el fin de unir e identificar. De esta forma, Hegel terminaría estableciendo que el ser se identifica con la nada (con el no-ser) y de esta forma el ser llega a ser simultáneamente él mismo (ser) y su contrario (no ser), así el ser llega a destruir esa oposición contradictoria del devenir (lo que no es ahora) (González, 1886).

El Marxismo, que se basa en parte en el pensamiento de Hegel, dirá algo similar al afirmar que el sujeto y el objeto no pueden concebirse en realidades independientes puesto que la oposición entre estos hace parte de la realidad, es así como la dialéctica para el Marxismo se genera para justificar que las sociedades se desarrollan por medio de las luchas de clases.

Con base en esta afirmación es posible marcar la relevancia del concepto dialéctico de Heráclito para la construcción del principio dialógico pues en el concepto hegeliano realmente lo que se propende es por ir más allá de su contrario (tal como lo ilustra con el ejemplo del ser). Así, en Hegel el ser se considera estático mientras el devenir se considera como el estado de ese mismo ser pero en movimiento, en acción (dinámico) y por ello es que este manifiesta que el ser debe sobrepasar a su devenir incluso anulándolo. Con base en esto es que Morin (2008), afirma que “En Hegel las contradicciones encuentran solución, se superan y suprimen en una unidad superior” (p. 333).

Por el contrario, en la visión heraclitana de esta situación lo que se plantearía es la necesidad de que exista uno en función del otro sin llegar a anularse.

Por otra parte, ya en el materialismo dialéctico, se establece que tanto el movimiento mecánico como la vida contienen contradicciones que surgen y se resuelven

constantemente, así todo cambia cuando se consideran las cosas en su movimiento y en su transformación (en el movimiento mecánico). De esta forma se establece que la realidad y la naturaleza se comportan de modo dialéctico (contradictorio-complementario) con base en la materia, es decir que todo objeto surge del enfrentamiento entre opuestos (Engels, 1878).

Así, desde esta corriente filosófica, la materia parece ser el punto de partida de cualquier análisis ya que, aunque incluya elementos dialécticos, esta sigue basándose en plantear desde la realidad la explicación de los fenómenos (tanto de los cambios históricos como los naturales), estableciendo así el materialismo histórico y dialéctico, respectivamente (Ferrater, 2004). En otras palabras, el materialismo ve el objeto independiente del observador, es decir, desde el objeto (lo material) podemos formular una idea, diferente al idealismo en donde las ideas son las que crean la realidad.

Respecto a la relación entre la dialéctica de Heráclito y la marxista, en un prólogo que se hiciera de la obra de Platón (1998), se mencionó que:

Con el marxismo, en nuestra época, tomó un nuevo auge el término dialéctica, que aquí vemos en su base, primero en Heráclito y luego en Platón con su dialéctica racional que se dirige a la esencia de las cosas y no a la apariencia de los bienes, pues el verdadero bien es el conocimiento concretado en lo justo y en lo bello. Es, sin embargo, ajeno por completo al concepto marxista, en el sentido elitista de la superioridad espiritual, distante de la masa y propiedad de los elegidos que han educado su sensibilidad. (p. 6)

Con base en este argumento es posible afirmar entonces que esta corriente de pensamiento es un poco precaria frente a la postura Heraclitana y del principio dialógico que propone Morin en función de comprender la realidad.

1.3.2. **Oriente**

Como ocurre en el caso de Occidente, en la gráfica No. 3 también se ilustra un acercamiento a la cronología de los antecedentes del principio dialógico en el legado oriental del pensamiento humano.

Podríamos decir que, simultáneamente con lo que conocemos respecto a la evolución del pensamiento desde la filosófica occidental, desde Oriente¹⁵ también se ha desarrollado toda una filosofía y pensamiento que, ya sea por la formación o ideologías heredadas o impartidas que tenemos en occidente, comúnmente se desconocen pero que, en la comprensión del contexto de estas civilizaciones, brindan una forma interesante de explicar la realidad mediante marcos de referencia totalmente distintos a los propuestos por la cultura occidental y que pueden estar incluso más cercanos aún a la concepción moriniana de lo dialógico.

Por esta razón es que en este trabajo se consideró importante incorporar aquellas aproximaciones que en el pensamiento de Oriente pueden aportar a la comprensión del principio dialógico, de la misma forma que se hizo en relación con el pensamiento de occidente. En este sentido, sería inconveniente descartar los postulados orientales realizados con respecto a la unidad, el conjunto y la comprensión del todo que son cobijados también por los planteamientos del pensamiento complejo.

La gráfica No. 3 ilustra cómo, mientras en Occidente Platón y Sócrates debatían con los planteamientos de Heráclito en su máxima expresión dialéctica (adecuándola a lo que sería su dialéctica desde los diálogos y debates), en Oriente Lao Tsé¹⁶ se encontraba fundando las bases de lo que posteriormente sería oficializado como el Taoísmo¹⁷ y las cuales generarían un número variado de elementos que ahora pueden reconocerse en el principio dialógico del pensamiento complejo.

¹⁵ Para efectos de este trabajo se considera la cultura oriental principalmente sustentada en China.

¹⁶ I Monclús (2005) establece: "...respecto al autor del Tao te ching, lo que narra la tradición es inconsistente y entretejido con la leyenda, si no con la más pura fantasía... Se le atribuyeron en consecuencia numerosos hechos maravillosos, así como vidas anteriores y múltiples manifestaciones. (p. 11)

¹⁷ I Monclús (2005) establece: El denominado taoísmo religioso en sentido estricto, es decir, como religión organizada, con rasgos específicos, empieza en el siglo II d.C. con el movimiento de los "maestros celestiales"... El taoísmo religioso es típicamente una religión revelada. Sus *escrituras*, fuente exclusiva de la doctrina y la práctica taoísta ponían en lenguaje humano textos divinos, inherentes al cosmos, dados a conocer a unos cuantos elegidos, para que éstos y sus seguidores ocuparan el lugar que les pertenecía según el orden celestial inmutable (p. 148-151).

Respecto a los planteamientos de Lao Tsé, en el libro *Tao te ching*¹⁸ se encuentran diferentes expresiones que soportan la dialéctica como forma de contrastar los opuestos pero llegando a la unidad. Algunos ejemplos de ello se encuentran en la relación que el autor hace en este texto entre aparentes opuestos: lo bello aparece de la noción de lo feo, la noción de bueno aparece de la noción de lo malo, la existencia es complementaria de la inexistencia, lo difícil es complementario de lo fácil, lo largo de lo corto y lo alto de lo bajo, lo cual permite conocer mutuamente lo uno y lo otro (Antonov, 2008).

En este sentido, los planteamientos de Lao Tsé buscan ilustrar la armonía que se genera al comprender dos conceptos diferentes (repelentes). Con base en ello se busca sentar las bases del Taoísmo como corriente religiosa afirmándose que quien logra concebir la realidad de esta manera alcanzará la plenitud y logrará vivir en armonía en su ser y en la realidad.

Es así como en el taoísmo (como religión) se identifican rasgos distintivos de la dialogicidad pues se interpreta que quienes practican sus doctrinas permanentemente pueden hallar armonía y equilibrio en la vida, luchando con sus propias contradicciones personales y del entorno (I Moclús, 2005).

Es por todo ello que, en la búsqueda de identificar rasgos del principio dialógico en esta cultura, Morin (2008) se ha referido en sus intervenciones a planteamientos de oriente y específicamente del Taoísmo al afirmar que: “el pensamiento chino, designa la unidualidad de los dos principios primeros, el *yang* y el *ying* (la luz/la sombra, el movimiento/ el reposo, el cielo/la tierra, lo masculino /lo femenino), que se oponen al tiempo que se complementan y se alimentan el uno al otro. Un pequeño *ying* está incluido en el *yang*, un pequeño *yang* está incluido en el *ying*. Con base en este argumento es que se afirma que es posible encontrar, incluso, un número mayor de similitudes entre esta dialéctica oriental y a la dialéctica heraclitana que entre esta última y las planteadas por las demás corrientes occidentales previamente revisadas.

¹⁸“El libro *Tao te ching* (Libro sobre Tao y Te) fue escrito aproximadamente 2500 años por un gran adepto espiritual chino, llamado Lao Tsé” (Antonov, 2008, p.2).

Hasta este momento, en el presente informe de investigación se ha realizado un recorrido amplio pero conciso de lo que implica hablar de pensamiento complejo entendiéndolo como un pensamiento para abordar fenómenos complejos (no fenómenos complicados).

Para ello se plantearon en este capítulo las generalidades de su estructura, conformada por sus tres niveles: las teorías de sistemas, cibernética y de información, el concepto de autoorganización y sus tres principios fundamentales (recursivo, hologramático y dialógico). Indudablemente el principio dialógico tuvo que ser abordado de una manera más extensa pues es este principio el que fundamentó el análisis de la relación existente entre el comercio formal y las ventas callejeras, cuestión que se presentará en el capítulo número tres.

Es así como lo dialógico, siendo uno de los principios de los tres niveles que nos permiten abordar el pensamiento complejo, se vislumbra como un principio presente en la realidad de todo fenómeno al invitar al observador a que vaya más allá de identificar las diferencias o antagónicas entre las partes y a lograr identificar las complementariedades existentes con el fin de entender holísticamente el fenómeno de forma que se puedan proponer soluciones alternas. Todo esto está orientado a lograr un grado de armonización entre las partes en las que se vea impactado positivamente el sistema.

2. El comercio formal y las ventas callejeras

Dadas las pretensiones que tenía la investigación, en este capítulo se realizó una caracterización general tanto del comercio formal como de las ventas callejeras por ser estos dos referentes esenciales usados para el desarrollo de este trabajo de investigación. Esta caracterización se realiza a la luz de la naturaleza de cada uno y de sus representaciones (clasificaciones) en el marco de dos criterios fundamentales: a) el marco normativo y legal que rige actualmente en Colombia al respecto y b) los diferentes documentos de investigación y estudios que se han publicado y divulgado sobre el tema. Al final de este capítulo se muestra claridad respecto a las características propias de estas dos figuras de tal forma que sea posible, en el siguiente capítulo, mostrar el contraste entre estas dos formas organizaciones de comercio con base en el principio dialógico (pensamiento complejo).

2.1. Naturaleza del Comercio Formal

Antes de enunciar el marco legal que sustenta actualmente la actividad comercial en Colombia, se hace necesario elaborar un bosquejo respecto a los antecedentes históricos y normativos acerca de la forma como fue concebida la formalización de dicha actividad y que sucedieron antes de la publicación del Código de Comercio en 1970 (que aún se encuentra vigente hasta la fecha). A continuación, en la tabla número 2, se detallan los antecedentes normativos sobre la actividad comercial previos a la entrada en vigencia de nuestro actual Código de Comercio.

Tabla 2. Antecedentes normativos de la actividad comercial en Colombia

<i>Período</i>	<i>Año</i>	<i>Legislación</i>	<i>Alcance</i>
Virreinato de Nueva Granada	1737	Legislación española: Las siete partidas, la Recopilación de Indias, La	Primera normatividad de carácter mercantil en aspectos sobre mercaderes, compañías de comercio, comisiones, letras de cambio y aspectos de derecho

(1717-1819)		Novísima Recopilación y las ordenanzas de Bilbao ¹⁹ .	marítimo como fletes, naufragios y abordajes, entre otros.
Gran Colombia (1821-1831)	1821	Independencia. Constitución de 1821.	Artículo 188: "Se declaran en su fuerza y vigor las leyes que hasta aquí han regido en todas las materias y puntos que directa e indirectamente no se opongan a esta Constitución ni a los decretos y leyes que expidiere el Congreso". Esta disposición mantiene la vigencia de algunas normas, como las Ordenanzas de Bilbao, con algunas adiciones y subrogaciones.
República de la Nueva Granada (1831-1858)	1836	Ley 23 de 1836	Se someten las controversias comerciales a los jueces y procedimientos ordinarios.
	1852	Creación Jurisdicción especial de comercio	Con funciones para conocer privativamente "de los negocios comerciales comprendidos en el Código Sustantivo de la materia, y de las tercerías en juicios de Comercio".
	1853	Creación Código Nacional de Comercio	Código inspirado en el Código español de 1829
	1858	Constitución de 1858	Se deroga la vigencia del Código Nacional de Comercio.
Estados Unidos de Colombia (1861-1886)	1870	Código de Comercio Marítimo	Expedido por los Estados Unidos de Colombia y tomado del código chileno de 1867.
República de Colombia (1886-Actual)	1887	Ley 57 de 1887	Un año después de la constitución de 1886, la República de Colombia adoptó el Código de Panamá en lo relacionado con el derecho mercantil terrestre y el Código Nacional de 1870 (con reformas hechas en 1874) como Código Mercantil Marítimo. En sus artículos 20 y 22 no solo se enumeran los actos de comercio sino también los que no son considerados actos de comercio.

Fuente: Información tomada de Bernal (1991, p. 85-108)

¹⁹ Todas estas son consideradas como mecanismos para la regulación del comercio en las colonias Españolas.

Ciertamente, este marco nos permite identificar la existencia de una regulación en materia del desarrollo de la actividad comercial desde los años de colonización y hasta la consolidación de Colombia como Estado social y democrático de derecho²⁰. Dado lo anterior, se deben reconocer los esfuerzos que se han hecho en materia normativa por reglar y establecer patrones en la actividad comercial, que de una u otra manera pretenden dictaminar el quehacer de dicho oficio.

Desde 1971, y actualmente, en Colombia la actividad comercial está reglada principalmente por el Código de Comercio, emitido bajo el Decreto 410 de 1971.

Dado que en este código se busca esclarecer la naturaleza del comercio formal en Colombia, se consideró importante analizar algunos de sus apartes que podrían ser pertinentes para el desarrollo de la investigación. A continuación se muestran algunos de ellos.

En lo que respecta a su Capítulo I, el Código de Comercio (1971) establece que:

Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles... (Artículo 10. Comerciantes - Concepto – Calidad).

Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil; 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio (Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio).

Ya en lo que respecta a los artículos 10 y 13, dicho código solo enuncia que los comerciantes podrán ser considerados como tales si desarrollan las actividades que la ley

²⁰ “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”. Artículo 1. Constitución Política de Colombia, 1991.

dispone como mercantiles mientras le establece tres condiciones de cumplimiento simultáneo para que pueda ser reconocida.

No obstante lo anterior, solo hasta el capítulo II se establecen las actividades dadas por ley como formales señalando también algunos de los deberes de los comerciantes Código de Comercio (1971):

Es obligación de todo comerciante: 1) Matricularse en el registro mercantil; 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes).

En el mismo código se establece que, para todos los efectos legales, son mercantiles actividades tales como: la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, la intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, entre otras. (Artículo 20. Actos, operaciones y empresas mercantiles – Concepto).

Por otra parte, en él se establece también que no son mercantiles actividades como: las adquisiciones hechas por funcionarios o empleados para fines de servicio público, las enajenaciones que hagan directamente los agricultores o ganaderos de los frutos de sus cosechas o ganados, la adquisición de bienes con destino al consumo doméstico, entre otras (Artículo 23. Actos que no son mercantiles).

Con base en lo anterior, es claro que en el Código de Comercio se pueden encontrar los fundamentos legales que permiten la diferenciación entre actividades comerciales formales y actividades comerciales informales al dar claridad sobre las actividades que generan la

calidad de comerciante y las obligaciones que les permiten a ellos mantenerse en el marco de la ley y de lo que se considera formal.

Aunque, como se señaló anteriormente, la actividad comercial en Colombia está reglada principalmente por el Código de Comercio, existe en Colombia, de forma complementaria, una variedad importante de normas jurídicas que regulan el desarrollo de la actividad comercial (Bernal, 1991).

Al respecto se puede señalar la existencia de normas que se orientan a reglamentar puntualmente el detalle de la ejecución de esta actividad e, incluso, a establecer las condiciones específicas para cada sector. Así, un comerciante que pretenda ser considerado como formal no solo debe estar registrado en la Cámara de Comercio, como lo establece el Código de Comercio, sino que también debe cumplir con los registros y obligaciones exigidos por entes como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA, y los diferentes ministerios que regulan las diferentes actividades comerciales (transporte, turismo y venta de licores, entre otros).

No obstante estas consideraciones previas, el comercio formal debe cumplir también otras tres condiciones que se consideran propias de lo establecido y reglado en este tipo de comercio, a saber: tener una razón social (que le permite al comerciante formal ocupar un lugar en la mente de los consumidores), contar con una estructura organizacional (donde se distinguen roles²¹ y funciones) y el desarrollo de buenas prácticas en las relaciones laborales (conforme con lo dispuesto por la ley y que logren garantizar bienestar a los trabajadores) (Bogotá Emprende, 2011).

2.2. Representaciones (clasificación) del comercio formal

Para los propósitos de este trabajo de investigación se establecen como representaciones del comercio formal en Colombia los diferentes tipos de sociedades comerciales y las

²¹ Un ejemplo es el rol del representante legal de la sociedad, quien responde ante terceros por la sociedad.

diferentes figuras jurídicas existentes para poder desarrollar el ejercicio del comercio por parte de las personas, de manera individual. No obstante, antes de mencionar estas representaciones (clasificación), se hace necesario esclarecer los conceptos de sociedad, de persona jurídica y de persona natural comerciante dentro de la normatividad nacional.

Respecto a la definición de sociedad, el Código de Comercio (1971) establece que una sociedad se genera cuando:

Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad comercial. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados (Artículo 98. Contrato de sociedad-Concepto-Persona jurídica distinta).

Por tanto, se establece que toda sociedad necesariamente se constituye en una persona jurídica es decir en:

Una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente (Artículo 633. Definición de persona jurídica del Código Civil (1887)).

Dado lo anterior, es posible señalar que la configuración de una sociedad está dada principalmente por el hecho de que exista la voluntad de al menos dos personas (naturales o jurídicas) de asociarse para un fin común y por el hecho de que este vínculo genere una persona jurídica distinta a las personas naturales y/o jurídicas que lo constituyen.

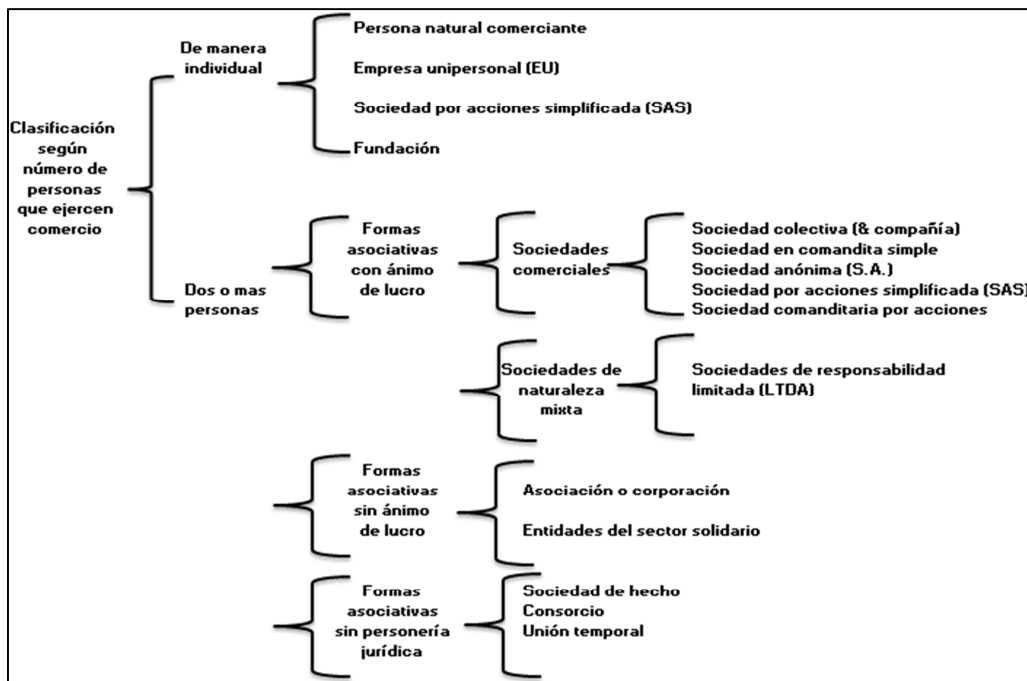
No obstante, la actividad comercial no solo puede ser desarrollada por sociedades (personas jurídicas) sino que también puede ser desempeñada por personas naturales, es decir por parte de “todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición” (Artículo 74. Personas naturales del Código Civil (1887)).

De esta forma, la persona natural puede constituirse entonces en comerciante siempre que, ante el registro mercantil, dicha persona ejerza en nombre propio el comercio en el marco de las actividades señaladas previamente como mercantiles, respondiendo con la totalidad de su patrimonio de las obligaciones que adquiera ante terceros, el estado y demás desencadenadas del día a día de su actividad (Bogotá Emprende, 2011).

Con base en lo ya señalado se puede afirmar que en el marco normativo colombiano el comercio formal puede ser desarrollado tanto por personas jurídicas como por personas naturales siempre que cumplan con los requerimientos legales establecidos, especialmente los referidos en el Código de Comercio.

Hecha esta claridad, ahora sí es posible mencionar las representaciones (clasificaciones o tipologías) que pueden darse en relación con el comercio formal. En este sentido, según la clasificación dada en el documento de Bogotá Emprende (2011), dichas representaciones pueden darse por la vía de la clasificación de la actividad por su desarrollo individual o su desarrollo colectivo (Gráfica 4).

Gráfica 4. Representaciones del comercio formal



Fuente: Clasificación planteada en Bogotá Emprende (2011, p. 4-14)

Una vez superadas las diferentes formalidades legales, es claro que el comercio formal en Colombia tiene una gran relevancia por su aporte al país, por el número de empresas y por su constante desarrollo en los últimos años, teniendo como un eje de gran importancia la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

En relación con el comercio formal en Colombia, Confecámaras (2014, p. 1-9) señala que en los primeros seis meses del año 2014 se crearon 162.116 empresas, lo que representó un crecimiento del 15% respecto al 2013 (140.323 empresas) en los mismos meses, así mismo, este estudio destaca a ocho departamentos que tuvieron crecimiento superior al nacional: “Bogotá (40,8%), Guaviare (38,8%), Bolívar (31,6%), Cundinamarca (31,1%), Putumayo (23,3%), Chocó (22,3%), Casanare (20,2%) y Nariño (16,2%)”.

El crecimiento anteriormente descrito, puede darse como respuesta del cumplimiento de la ley 1429 publicada el 29 de diciembre de 2010, la cual tuvo por objeto la formalización y la generación de empleo generando incentivos a la formalización en las etapas iniciales de

la creación de empresas (durante los cuatro años siguientes a su publicación) (Camargo, 2012).

En lo que respecta a Bogotá y Cundinamarca, en la tabla No. 3 se presenta la información relacionada con el número de empresas matriculadas para los años 2012, 2013 y 2014 (información empresarial del período de enero a septiembre).

Tabla 3. Empresas matriculadas y renovadas en la región Bogotá-Cundinamarca en el año 2013

Empresas creadas			
Región Bogotá - Cundinamarca, 2012 - 2014			
Cámara	2012*	2013*	2014*
Bogotá - jurisdicción	56.731	55.558	71.923
Girardot	1.412	1.423	1.752
Facatativá	3.308	2.895	3.698
Total	61.451	59.876	77.373

Fuente: Registro mercantil, cámaras de comercio de Bogotá, Facatativá y Girardot. Cálculos: Dirección de Gestión de Conocimiento, enero - septiembre, 2012 - 2014

Con base en esta información, se entiende que el total de las empresas matriculadas en Bogotá, por el hecho de estar matriculadas ante la Cámara de Comercio, se consideran comercio formal dado que cumplen los requerimientos normativos básicos para su constitución. El aumento de empresas formalizadas puede justificarse por la creación de nuevas empresas y por los esfuerzos del Estado para disminuir los grados de informalidad en la ciudad en el momento en que se vinculan nuevos comerciantes (Latinpyme, 2011).

Hecho esto, hasta el momento se ha realizado un acercamiento, a rasgos muy generales, a lo que se considera como comercio formal dentro del marco legal en Colombia. Lo anterior sin que se considere como objeto de la presente investigación el detallar cada una de estas representaciones de comercio formal puesto que la intención de señalarlas es lograr confrontar estas estructuras formales (organizaciones de comercio formal) con las otras maneras de ejercer el comercio (organizaciones de comercio informal - ventas callejeras),

que no mantienen la rigurosidad y las diferentes formas exigidas por la ley pero que se encuentran en la realidad y que nadie puede desconocer.

2.3. Naturaleza de las Ventas Callejeras

Antes de entrar a describir la naturaleza de las ventas callejeras, se hace necesario revisar el concepto de informalidad que está detrás de ellas dado que, como se desarrollará en este apartado, es necesario evidenciar que las ventas callejeras no son más que una forma alternativa de representación del sector comercial pero que se ejerce de manera informal. Sin embargo, también es importante aclarar que no todas las ventas callejeras pueden ser consideradas como informales.

Para iniciar se hace necesario mencionar que la informalidad es un tema que ha tenido siempre gran relevancia dentro del análisis económico, social y tributario de los países y sus ciudades (Instituto para la Economía Social-IPES, 2013). Esto es tan cierto que el sector informal ha merecido ser objeto de amplios estudios y análisis, a nivel global y local, por parte de diferentes autores e instituciones gubernamentales y privadas (OIT, 1997; Banco mundial, 2008; BID & CCB, 2009).

En un sentido amplio, se define el sector informal como “el conjunto de unidades productivas en forma de empresas de hogares, no constituidas en sociedad, que funcionan en pequeña escala, con una organización rudimentaria donde hay poca o ninguna distinción entre el capital y el trabajo. Las relaciones de empleo se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que caracterizan a las empresas formales” (OIT, 1997, p. 34).

En este sentido, quien se encuentra dentro del sector informal no es considerado por la ley como comerciante pues no cumple los criterios de inscripción en el registro mercantil, de tener establecimiento de comercio abierto y de anunciarse por cualquier medio para recibir reconocimiento, tal como lo establece el artículo 13 (Código de Comercio, 1971).

Por otra parte, los vendedores informales tampoco pueden ser considerados como comerciantes pues no desarrollan las actividades que la ley dispone como mercantiles, es decir, no hacen: adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma y legalmente (emitir facturas, declarar IVA, generar garantía, entre otros), no intervienen como asociados en la constitución de sociedades comerciales, entre otras (Cárdenas, & Mejía, 2007).

De forma adicional, tampoco adquieren la condición de comerciantes pues no cumplen las tres condiciones de cumplimiento simultáneo para ser reconocidos como comerciantes, a saber: estar inscritos en el registro mercantil, tener establecimiento de comercio abierto y anunciarse al público como comerciante por cualquier medio.

Así mismo, los vendedores informales no son considerados como comerciantes pues no cumplen con las actividades dadas por ley ni los deberes de los comerciantes establecidos en el Código de Comercio:

- 1) No tienen matrícula en el registro mercantil.
- 2) No están inscritos en el registro mercantil sus actos, libros y documentos.
- 3) No llevan contabilidad regular de sus negocios conforme con las prescripciones legales.
- 4) No siempre conservan la correspondencia ni los demás documentos relacionados con sus actividades que realizan.
- 5) Cuando están en dificultades económicas no realizan la denuncia ante el juez que configure la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- 6) Pueden llegar a desarrollar prácticas de competencia desleal que no son fácilmente detectables. (Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes).

Dado esto, la informalidad se genera, en términos normativos, por la imposibilidad de que los vendedores informales adquieran la condición legal de comerciantes quedando atado el concepto de formalidad al cumplimiento de esta condición (Universidad Externado de Colombia, 2012).

No obstante lo ya mencionado, la OIT (1997, p. 34) ha mostrado como importante el darles a los vendedores informales la condición de comerciantes pues se muestra que estas organizaciones logran también cierto grado de formalidad pues llegan a configurar algún tipo de estructura organizacional. Incluso a pesar de que las actividades comerciales que desarrollan se realicen con procesos menos robustos que los usados por el comercio formal.

Dado todo lo anterior, para efectos de este trabajo de investigación se trabajó con el concepto de informalidad desde la perspectiva en la cual el comercio informal es reconocido como una unidad productiva más de la sociedad (ILO, 2013)²².

Bajo esta visión, la (OIT, 1997) considera que el origen de la informalidad se encuentra en tres hechos relevantes:

En primer lugar, el alto crecimiento relativo de la oferta laboral urbana (3,2 por ciento anual entre 1990 y 1995), resultado del elevado crecimiento demográfico durante la década del setenta y del proceso de migración del campo a la ciudad. En segundo lugar, la contracción de empleo público derivado de, por una parte, la reestructuración de las instituciones de los Gobiernos Centrales, y por otra, de la privatización de las empresas públicas, pues la reducción del número de trabajadores constituye la vía más utilizada para aumentar la productividad en las empresas privatizadas. En tercer lugar, la baja elasticidad empleo-producto en gran parte de las empresas privadas modernas (especialmente aquellas que producen bienes transables) como resultado de la apertura comercial que las lleva en una primera instancia, a reducir personal para elevar la productividad a niveles competitivos en el nuevo marco económico y, posteriormente, a incorporar nuevas tecnologías poco demandantes de mano de obra (p.3).

²² International Labour office (ILO) (La Organización Internacional del Trabajo OIT) es la única agencia de las Naciones Unidas cuyos mandantes son representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores...El objetivo de la OIT es responder a las necesidades de los hombres y mujeres trabajadores al reunir a gobiernos, empleadores y trabajadores para establecer normas del trabajo, desarrollar políticas y concebir programas.

Además de estos tres hechos generadores de informalidad, se identificaron otros dos hechos adicionales, a saber: a) Los factores de violencia y crecimiento demográficos que originaron la migración del campo a la ciudad y según Sánchez (2008) la migración a la ciudad generada a causa del anhelo de muchos habitantes rurales en mejorar sus condiciones de vida en cuanto a bienestar y oportunidades de desarrollo, que muy posiblemente no se presentaban en el ámbito rural; y b) El arraigo cultural y/o generacional que se genera hacia este tipo de actividades informales (IPES, 2013), independientemente del origen de quien la ejerce (muchas veces quien ejerce comercio informal lo hace porque su padre también lo ejerce y su abuelo a su vez también lo ejerció, y así sucesivamente), generando un ciclo que se convierte en una realidad permanente para estas personas.

Ahora bien, respecto a las ventas callejeras (una forma de comercio informal), especialmente en Colombia, la OIT (1997) establece una concepción general sobre ellas mostrando que:

La informalidad en la economía colombiana genera diversas formas de autoempleo e ingresos... Una de las expresiones más visibles de la informalidad es el comercio urbano callejero que opera como canal de comercialización directo hacia los consumidores. En esta forma, moviliza altos volúmenes de mercaderías, dinamiza el circuito económico y utiliza para su fin el espacio público (p. 134).

En suma, según la OIT (1997), se puede afirmar que las ventas callejeras se configuran como uno de los modos de comercio informal pero que surge en la población como medio para crear sus propias formas de empleo e ingresos y se ejecutan normalmente de forma radical con el fin de garantizar la supervivencia de una persona y su núcleo familiar (Parra 2013).

Respecto a las ventas callejeras es importante decir que, a pesar de la informalidad propia de esta actividad, existe en el país un marco normativo que regla tanto las ventas callejeras como el uso del espacio público siendo esto algo particular puesto que muchas de las ventas callejeras se dan en función del uso comercial del espacio público. Esto genera

algún nivel de controversia pues los bienes de uso público no son de nadie en específico pero pueden ser usados por todos en general.

Una vez establecido ese vínculo entre ventas callejeras y espacio público, se consideró importante para la investigación mostrar la dificultad que presenta el marco normativo nacional al respecto, sobre todo en función de la comprensión de lo público (espacio público) pues existen algunos bienes del estado que pueden ser usados por todos los ciudadanos. De esta forma:

Se llaman bienes de la Unión aquéllos cuyo dominio pertenece a la República. Si además su uso pertenece a todos los habitantes de un territorio, como el de calles, plazas, puentes y caminos, se llaman bienes de la Unión de uso público o bienes públicos del territorio. Los bienes de la Unión cuyo uso no pertenece generalmente a los habitantes, se llaman bienes de la Unión o bienes fiscales (Artículo 674. Bienes públicos y de uso público del Código Civil (1887).

En concordancia con ello, la Constitución Política de Colombia (1991) ha determinado también que:

Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables (Artículo 63).

En adición, la CCB (2005) plantea una subclasificación de los bienes públicos (que denomina como recursos de propiedad común), en donde la característica principal de estos es que cuentan con los atributos de no exclusión y congestión. De esta forma, el primer atributo no permite la exclusión de su uso a los ciudadanos (pues los bienes públicos están dados para todos e indistintamente) y el segundo atributo no permite la congestión en su uso (pues los ciudadanos perciben menor calidad en ellos cuando existe algún beneficiario más que utilice el bien por encima de la capacidad instalada del mismo).

Partiendo de lo anterior, para la comprensión de la dificultad para la regulación de las ventas callejeras, se puede afirmar que el espacio público puede verse como un bien que no es excluyente de ningún ciudadano pero que debe permitir que todos puedan beneficiarse de él.

2.4. Representaciones (clasificación) de las ventas callejeras

De la misma forma que se hizo para el comercio formal, en este trabajo de investigación se establecieron las representaciones (clasificación) de las ventas callejeras en Colombia.

Esta clasificación de las ventas callejeras puede estar dada ya sea en función del tiempo de uso del espacio público que cada una genera o del estatus o recursos de trabajo que ellos ostentan.

En cuanto a la primera forma de clasificación, es decir con base en el periodo de tiempo en que las ventas callejeras usan el espacio público, estas pueden ser clasificadas, con base en lo establecido por (Rocha, Sánchez & García, 2009) o el Decreto 98 de 2004 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2004), de la siguiente manera:

- a. Vendedores Informales Estacionarios. Desarrollan su actividad alrededor de kioscos, toldos, vitrinas o casetas, ocupando permanentemente el mismo lugar del espacio público.
- b. Vendedores Informales Semiestacionarios. Desarrollan su actividad en carretas, carretillas o cajones rodantes, tapetes, telas o plásticos en las que colocan sus mercancías. Tienen facilidad para trasladarse de un lado a otro, dependiendo del lugar que consideren más propicio para su actividad comercial y ocupan transitoriamente el espacio público o diferentes sitios del mismo.
- c. Vendedores Informales Ambulantes. Desarrollan su actividad portando físicamente en sus manos o sobre sus cuerpos los productos que ofrecen en venta,

ocupan transitoriamente el espacio público en sitios específicos, pudiendo desplazarse y cambiar de lugar fácilmente (Artículo 1).

En cuanto a la segunda forma de clasificación, determinada en función del estatus o de los recursos de trabajo que poseen los vendedores, las ventas callejeras pueden ser clasificadas, con base en lo establecido por la OIT (1997), de la siguiente forma:

- a. Vendedores estacionarios: Dentro del sector informal son los que poseen mayor estabilidad e inversión y, por consiguiente, un mejor estatus social.
- b. Vendedores semiestacionarios: Su inversión es superior con respecto a la del comerciante ambulante; al adquirir un sitio fijo de trabajo detentan derechos por posesión y dominio del espacio público utilizado.
- c. Vendedores ambulantes: Los comerciantes de esta categoría poseen un bajo capital de trabajo y operan en condiciones de alta precariedad, riesgo e inestabilidad (p.140).

Independientemente de la mirada que se le dé al fenómeno, es indiscutible que la existencia de las ventas callejeras se constituye en un tema de álgido debate público por el impacto que tienen en la economía, el uso del espacio público y la sociedad. Por esta razón, las ventas ambulantes han sido objeto de estudio de diferentes investigaciones que han generado también gran diversidad de puntos de vista para poder abordarlas (Camargo, 2012).

Una vez revisadas los condicionamientos legales que tienen las ventas callejeras, se debe resaltar que, al igual que ocurre con el comercio formal en Colombia, las ventas ambulantes también han mantenido una representación importante dentro de la actividad comercial en el país y en Bogotá (primera ciudad del país). En la tabla No. 5 se muestra la información relacionada con el porcentaje de comerciantes que desarrollan su actividad de manera informal (47%), frente a las 302.266 empresas formalizadas, y las características principales de estos comerciantes (mayoritariamente en manos de personas naturales, muy nuevas en el mercado, con bajos ingresos y activos y con baja generación de empleo).

Gráfica 5. Infografía formalización empresarial en Colombia en el año 2013



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2013

Como se puede ver, existe un marco legal que permite la clasificación explícita de los tipos de vendedores (formales e informales) aunque esto no presta la misma claridad para su desarrollo en la práctica pues ya se han revisado alternativas que muestran la importancia y la significación de las ventas informales en la economía de un país y la reducción del desempleo (Veleda, 2003; Peres, 2010). Con ello en mente, a lo largo de este capítulo se mostraron tanto las características como las representaciones (clasificaciones) propias de los dos entes objeto de estudio de la investigación: el comercio formal y las ventas callejeras (comercio informal) que son usadas usualmente para trabajar sobre el fenómeno y tomar decisiones al respecto.

Del comercio formal, se puede concluir que la regulación y el marco legal que lo ampara data desde la época de colonia así como de la época de consolidación del país como estado

democrático independiente. Así mismo, en el acercamiento a las diferentes categorías en las que se pueden clasificar las empresas formales, a la luz del número de personas que hacen parte de la actividad en Colombia, se encontró que el comercio formal puede ser desarrollado por una persona y hasta ilimitadamente dependiendo de la figura jurídica, así mismo, se identificó que la responsabilidad del comerciante o socio respecto a las obligaciones derivadas del desarrollo de la actividad comercial depende de la figura jurídica adoptada.

Dado lo anterior, se considera que un comerciante es formal cuando se encuentra matriculado en el registro mercantil, cuando cumple con las obligaciones de ley respecto a la formalidad laboral y demás obligaciones parafiscales, cuando es reconocido como comerciante al tener un establecimiento de comercio abierto al público, cuando lleva contabilidad y libros de comercio, entre otros (Gómez, 2011).

En cuanto a las ventas callejeras, en el capítulo se hizo referencia al sector informal, dado que las ventas callejeras son consideradas una tipología dentro de este sector. No obstante, a pesar de estar catalogadas dentro del marco de la informalidad, se pudo identificar que esta informalidad no es absoluta pues estas organizaciones también poseen algunas estructuras y clasificaciones similares a las del comercio formal. Esto permite entender que este fenómeno aún no ha sido adecuadamente comprendido, a la luz de las causas de su origen y características, y que aún existe un vacío en la política pública que permita un análisis y tratamiento adecuado del mismo.

En este sentido, los vendedores callejeros son considerados informales en razón de los criterios establecidos por la ley, es decir, cuando no se encuentran registrados en el registro mercantil, cuando no cuentan con afiliaciones parafiscales o cuando ocupan el espacio público ya sea de manera estacionaria, semiestacionaria o ambulante, entre otros.

Ahora, con base en esta conceptualización y caracterización básica, en el capítulo tres se realizó la comparación y contrastación de estos dos sectores (comercio formal – ventas callejeras) que muestre el antagonismo presente entre ellos, pero también la

complementariedad que ellos tienen de forma que ello permita una comprensión más amplia e integral del fenómeno y una intervención más ajustada a las condiciones de realidad que ellos plantean. Esto se realizó a la luz de los aspectos fundamentales del principio dialógico de forma que se pudieran arriesgar algunas conclusiones y recomendaciones frente al análisis de este importante fenómeno organizacional y social bajo el marco de la complejidad.

3. El principio dialógico en la relación Comercio Formal - Ventas Callejeras

En este momento y una vez ilustrado los dos ejes temáticos centrales que son objeto de este estudio: el principio dialógico y el comercio formal-ventas callejeras, se hizo necesario hacer un acercamiento al fenómeno planteado desde la perspectiva dialógica, verificando la existencia de evidencias que permitan establecer, de manera teórica y situacional, la presencia del principio dialógico en la relación entre el comercio formal y las ventas callejeras. Con base en lo anterior se exponen a continuación los resultados del análisis realizado que permitirán, en el cierre del informe, generar algunas conclusiones y recomendaciones con respecto al tema.

3.1. Evidencias teóricas

Para este aparte, en un primer lugar se realizó una revisión a los resultados de varios estudios, análisis, informes y productos teóricos existentes que pudieran existir en torno con la relación del comercio formal y las ventas callejeras a la luz del principio dialógico del pensamiento complejo. Posteriormente, como resultado de esta revisión, se logró identificar que el fenómeno expuesto no ha sido analizado puntual y estrictamente a la luz del principio dialógico pero que este sí ha sido evidenciado de una manera tácita, como se muestra a continuación.

En principio, es posible decir que la informalidad, entendida desde el punto de vista de lo opuesto a la formalidad empresarial o comercial (condición “ideal”), se entiende como la responsable de limitar el crecimiento y la productividad de las organizaciones formales, de promover la competencia desleal y de desestimular a los comerciantes formales a invertir, contratar personal o realizar procesos de innovación (BID&CCB, 2009). Como se identifica en el argumento anterior, si la organización formal es la que genera todo el crecimiento económico, el empleo, el desarrollo y una mejor calidad de vida de los habitantes, entonces parecen claras las razones por las cuales se considera que la informalidad va en contravía de lo deseable y genera consecuencias adversas para quienes sí están formalizados y para la sociedad en general.

A continuación se realiza, entonces, un análisis de esta situación que permite ver la limitada aproximación al fenómeno que ha tenido la visión tradicional (lineal) y que puede haber llevado a que los problemas generados por este no hayan podido ser resueltos o gestionados de mejor manera en razón de entender al comercio formal y a las ventas callejeras como enemigos y con intereses contrapuestos.

3.2. Antagonismos y complementariedades en la relación Comercio Formal-Ventas Callejeras

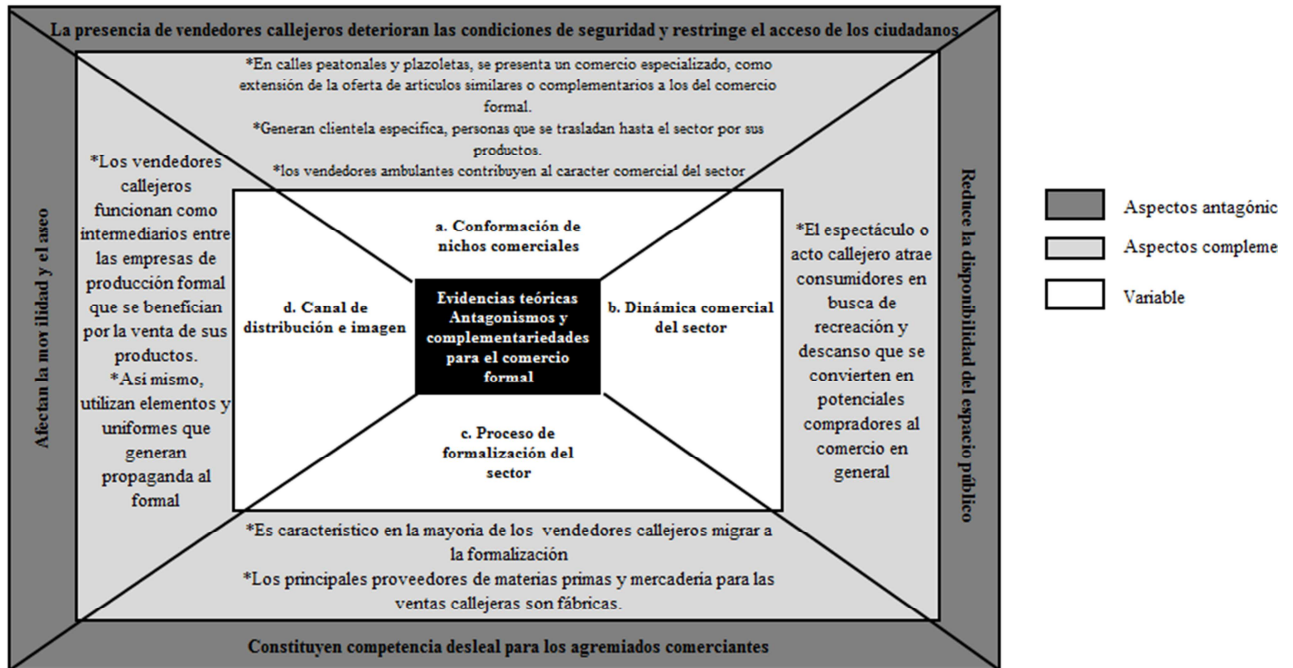
Como resultado de la revisión sistemática de la bibliografía anteriormente mencionada, se identificaron en CCB (2005 y 2009), en Federación Nacional de Comerciantes-FENALCO (1984) y en OIT (1997), las principales evidencias teóricas respecto a los antagonismos y complementariedades entre el comercio formal y las ventas callejeras. No obstante esta relación se muestra con un mayor énfasis en la influencia o impacto que esta relación tiene sobre el comerciante formal que en la influencia o impacto de la misma sobre el vendedor callejero. A continuación se presentaran los resultados obtenidos con respecto a los dos actores señalados.

3.2.1. Influencia o impacto de la relación dialógica percibida en el comercio formal

En esta parte se muestra lo antagónico y lo complementario que puede ser el comercio callejero para el comercio formal, siendo esta la forma más evidente de evidenciarlo dada la disponibilidad de información sobre las perspectivas que tiene el comercio formal sobre el fenómeno de las ventas callejeras.

En primer lugar se representó de manera estructural la influencia o impacto de la relación dialógica percibida desde el comercio formal, así, se logró identificar lo antagónico y lo complementario que puede ser el comercio callejero para el comercio formal.

Gráfica 6. Evidencias teóricas "Complementariedad y Antagonismos para el comercio formal"



Fuente: Elaborado por el autor como resultado de los estudios de CCB (2005 y 2009), FENALCO (1984) y OIT (1997)

En cuanto a la identificación de factores que generan incidencia de las ventas callejeras sobre el comercio formal, se evidenciaron aspectos antagonísticos y complementarios entre estas dos tipos de organizaciones comerciales (formales y ventas callejeras) en cuatro variables, a saber: a) La conformación de nichos comerciales, b) La dinámica comercial del sector, c) El proceso de formalización del sector y d) El canal de distribución y la imagen. Estos aspectos se muestran también en la Gráfica 6.

Por lo que se refiere a la variable de conformación de nichos comerciales, se puede señalar que el comercio formal normalmente considera que las ventas callejeras la afectan negativamente pues generan inseguridad en el sector y dificultan el acceso al peatón a los locales comerciales (CCB, 2009) sin embargo, si se mira con detenimiento este aspecto se puede ver que ellas también afectan positivamente la variable pues aportan a configurar el carácter comercial de un sector geográfico particular (haciendo que los consumidores tengan una amplia oferta de productos en un solo lugar), a atender una demanda social específica de forma completa (dado que en la mayoría de los casos estos vendedores se

especializan en productos complementarios a los del comerciante formal) y a ampliar la diversidad de la oferta comercial (dada la diferenciación en la calidad y precio de los productos terminan atendiendo segmentos diferentes del mercado) (FENALCO, 1984).

En relación con la segunda variable, es decir la dinámica comercial del sector, se considera habitualmente que las ventas callejeras afectan negativamente al sector formal pues ahuyentan a los consumidores por la mala imagen que generan, porque limitan la posibilidad de disfrute del espacio público y porque se prestan para actos de inseguridad o delictivos (CCB, 2005). No obstante, las ventas callejeras (en especial aquellas asociadas con actos callejeros de carácter cultural o recreativo) contribuyen muchas veces al desarrollo del comercio formal pues logran atraer a aquellas personas que buscan en las plazuelas, parques o espacios públicos compartir un rato de esparcimiento. Así, las personas son atraídas por el cuentero, el fotógrafo, el mimo, el mago, etc. generando una masa de clientes potenciales que de otra forma no se habrían acercado al sitio a consumir los productos y servicios que se ofrece allí (formales e informales).

La siguiente variable a analizar se refiere al proceso mismo de formalización del sector. Respecto a ella lo usual al respecto es considerar a las ventas callejeras como un factor que genera competencia desleal para los comerciantes que sí están formalizados y que se encuentran vinculados mediante agremiaciones comerciales pues ellos no tienen que pagar impuestos, asumir cargos salariales, asumir costos de arrendamiento, etc. A pesar de ello, las ventas callejeras pueden ser también una oportunidad para los comerciantes formales pues les permite mostrarse ante el mercado como poseedores de mayor valor agregado (mayor diferenciación y mejor posicionamiento) y porque los vendedores callejeros pueden generar hacia el futuro alianzas comerciales, acuerdos de suministro, fortalecimiento gremial, etc. Lo anterior se basa en la idea de que la persona (vendedor callejero) que idealiza el comercio una oportunidad única para generar ingresos para sí mismo o para su familia no siempre se mantiene en la informalidad por mucho tiempo pues esta forma de comercio es solo una etapa de incursión a la actividad que tiende a terminar cuando es motivado por un ente gubernamental u otras instituciones a avanzar hacia la formalización pues de ello depende el crecimiento y desarrollo de su negocio; Así, el vendedor callejero

es potencialmente un comerciante formal (OIT, 1997). Un ejemplo de ello se encuentra en los datos existentes para el año 2014 en donde 11.510 unidades productivas informales de Bogotá migraron a la formalización en Bogotá²³.

En última instancia, respecto a la variable de canal de distribución y de imagen, se ha considerado tradicionalmente que los vendedores callejeros afectan el desplazamiento a los locales comerciales y la movilidad en general (dado que quienes se acercan a consumir sus productos obstaculizan el paso) y generan desaseo (por los residuos generados por los clientes al consumir los productos en la calle) (FENALCO, 1984). A pesar de ello, se encuentra que muchas veces los vendedores callejeros son realmente los intermediarios entre el comerciante formal y el consumidor final y los elementos fundamentales dentro del canal de distribución de las organizaciones formales. De esta manera, durante décadas, los vendedores callejeros se han convertido en un canal oportuno para la comercialización de diferentes productos facilitando el contacto directo con el consumidor final en razón de su ubicación cercana; del mismo modo, el comercio formal se ha beneficiado de la informalidad al punto que muchas organizaciones de este tipo son las que dotan de elementos a los vendedores callejeros para mantener su actividad comercial y su medio de empleo (canastas, dispensadores, carros no mecánicos, uniformes entre otros) usándolos incluso como medio de difusión de la imagen de sus productos (propaganda).

Ahora bien, una vez identificadas las variables de influencia, simultánea, negativa y positiva (antagonismo y complementariedad) entre el comercio formal y las ventas callejeras, se consideró necesario verificarlas en la relación que existe entre las características (comportamientos) propias del principio dialógico y las ventas callejeras. Para ello se hace uso de las casuísticas planteadas por Morin y Heráclito y de las diferentes clases de ventas callejeras.

Para efectos de la verificación mencionada, se construyó un método de análisis de información de doble entrada, representado en una matriz, que permitiera establecer en

²³ Datos suministrados por la Oficina de Formalización empresarial de la Cámara de comercio de Bogotá (CCB, 2015)

donde existen relación y presencia de las variables de análisis, entre la clasificación de las ventas callejeras y las casuísticas planteadas por Morin y Heráclito.

En este sentido, la clasificación de las ventas callejeras se ubicó en las filas y las casuísticas planteadas por Morin y Heráclito se ubicaron en las columnas, así cada cuadrante es nombrado por el número de la fila y el número de la columna. Una vez se identificó relación y presencia de las variables de análisis, se ubicó la letra de la variable identificada en el cuadrante interseccionado entre la fila y la columna correspondientes.

Para el caso de las columnas, es importante resaltar que posterior a un detallado análisis, se homologaron los planteamientos de Morin con los planteamientos de Heráclito, esto con el fin de reafirmar la absoluta cercanía y coherencia en el significado de lo dialógico para los dos autores, es decir, el ejemplo 2 de Morin “Los elementos que parecen yuxtapuestos en realidad son necesarios uno para el otro” es consecuente con el ejemplo de Heráclito que señala “El camino arriba y abajo es uno y el mismo”.

Tabla 4. Presencia de las variables de análisis en la relación existente entre características del principio dialógico y clasificación de las Ventas Callejeras

Ejemplos diversos de la unidad esencial de los opuestos/Tipos diferentes de conexión entre opuestos evidentes- Edgar Morin					
Ejemplos diversos de opuestos inherentes a un solo sujeto o que son producidos simultáneamente por él-Heráclito de Éfeso					
	<u>1.</u> Un mismo componente puede representar dos lógicas	<u>2.</u> Elementos que parecen yuxtapuestos en realidad son necesarios uno para el otro.	<u>3.</u> El orden no es ni universal ni absoluto, que el universo comporta desorden... y que la dialógica del orden y el desorden produce la organización.	<u>4.</u> El principio dialógico permite mantener la dualidad en el seno de la unidad asociando dos términos que son tanto complementarios como antagónicos.	
	El mar es el agua más pura y más corrupta; es potable y saludable para los peces; para los hombres, en cambio, es im potable y deletérea.	El camino arriba y abajo es uno y el mismo.	La enfermedad hace a la salud agradable y buena, el hambre a lo hartura, el cansancio al descanso.	Lo mismo es vida y muerte, velar y dormir, juventud y vejez; aquellas cosas se cambian en éstas y éstas en aquéllas.	
Clasificación ventas callejeras en función de la ocupación del espacio público	<u>1.</u> Vendedores ambulantes	a,b,c,d (1.1)	a (1.2)	. (1.3)	a,b (1.4)
	<u>2.</u> Vendedores semiestacionarios	a,b,c,d (2.1)	a (2.2)	. (2.3)	a (2.4)
	<u>3.</u> Vendedores estacionarios	a,b,c,d (3.1)	a (3.2)	c (3.3)	a (3.4)

Fuente: Elaborado por el autor.

Es así como en la tabla número 4, se usan como convenciones las variables de análisis ya señaladas previamente, las casuísticas referidas y la clasificación de las ventas callejeras. A continuación se especifican estos aspectos con mayor detalle:

Variables de análisis

- a: La conformación de nichos comerciales
- b: La dinámica comercial del sector
- c: El proceso de formalización del sector
- d: El canal de distribución y la imagen

Casuísticas planteadas por Morin y Heráclito (columnas)

- C1: Un mismo componente puede representar dos lógicas
- C2: Elementos que parecen yuxtapuestos en realidad son necesarios uno para el otro
- C3: El orden no es ni universal ni absoluto, que el universo comporta desorden... y que la dialógica del orden y el desorden produce la organización.
- C4: El principio dialógico permite mantener la dualidad en el seno de la unidad asociando dos términos que son tanto complementarios como antagónicos.

Clasificación de las ventas callejeras (filas)

- F1: Vendedores ambulantes
- F2: Vendedores semiestacionarios
- F3: Vendedores estacionarios

Relaciones entre las casuísticas y las clases de ventas callejeras (Cuadrantes)

El máximo número de relaciones posibles entre estas variables es de 12 y ellos se numeran de la siguiente manera:

- Fila 1 vs Columna 1: (1.1)
- Fila 1 vs Columna 2: (1.2)
- Fila 1 vs Columna 3: (1.3)

- Fila 1 vs Columna 4: (1.4)
- Fila 2 vs Columna 1: (2.1)
- Fila 2 vs Columna 2: (2.2)
- Fila 2 vs Columna 3: (2.3)
- Fila 2 vs Columna 4: (2.4)
- Fila 3 vs Columna 1: (3.1)
- Fila 3 vs Columna 1: (3.2)
- Fila 3 vs Columna 1: (3.3)
- Fila 3 vs Columna 1: (3.4)

Con base en el análisis matricial efectuado (representado en la tabla 4) se encontraron los siguientes aspectos:

➤ En las relaciones denominadas como 1.1, 2.1 y 3.1, todas las ventas callejeras (sin importar su clasificación), atienden la casuística 1 dado que la existencia de estas le producen a los comerciantes formales efectos opuestos a los dos actores analizados (comerciantes formales y vendedores callejeros). Estos efectos se dan en situaciones como: conforman nichos comerciales pero a su vez generan vulnerabilidades en la seguridad del sector; dinamizan la actividad comercial del sector (en cuanto al desarrollo de actividades culturales y lúdicas) pero al mismo tiempo generan problemas de desaseo en el sector; el comerciante formal discrimina al vendedor callejero, pero este último desconoce también que muchos de los comerciantes formales fueron en algún momento informales; los vendedores callejeros sirven para los comerciantes formales como intermediarios en la comercialización de sus productos pero quienes ven sus actividades como promotoras de problemas de movilidad.

➤ En las relaciones denominadas como 1.2, 2.2 y 3.2, todas las ventas callejeras (sin importar su clasificación), evidencian el cumplimiento de la variable (a) pues normalmente las diferencias entre los vendedores formales y callejeros se obvian en el momento en que se conforma un nicho comercial. Así, la unión de estos dos actores configuran un lugar atractivo para los compradores que encuentran diversidad de artículos para la venta, en

muchos casos artículos complementarios, Ejemplo: afuera del almacén de calzado se encuentra el vendedor que comercializa las plantillas para los zapatos o los cordones.

➤ La relación denominada con el numeral 3.3 se da exclusivamente para las ventas callejeras estacionarias en relación con la variable que muestra las ventas callejeras como una etapa preliminar al proceso de formalización empresarial. Para este caso específico se tiene que el estatus que da la formalidad no sería tan destacable si no existiera un opuesto que carece de estatus (la informalidad), así, lo “bueno” del formal se puede percibir porque conocemos lo “malo” del informal. Se identifica que la relación 1.3 y 2.3 no presenta rasgos de esta casuística dado que los vendedores estacionarios son quienes tienen mayor probabilidad de formalizarse respecto al ambulante y al semiestacionario (dado por los elementos que utiliza en el desarrollo de su actividad lo que genera más robustez en su idea de negocio).

➤ Las relaciones denominadas con los numerales 1.4, 2.4 y 3.4 se da para todas las clasificaciones planteadas en cuanto se refiere a la variable (a) dado que las ventas callejeras y el comercio formal generan relaciones-conflictos bajo una misma unidad. Ejemplo de esta situación se da en las actividades callejeras culturales, tales como la venta de periódico, los lustrabotas o la mímica, que son practicadas por vendedores ambulantes, que ocupan el espacio público, pero que terminan atrayendo consumidores que al buscar entretenimiento terminan aprovechando la oferta comercial del sector. Esta última variable (b) se da en mayor nivel para los vendedores clasificados como ambulantes.

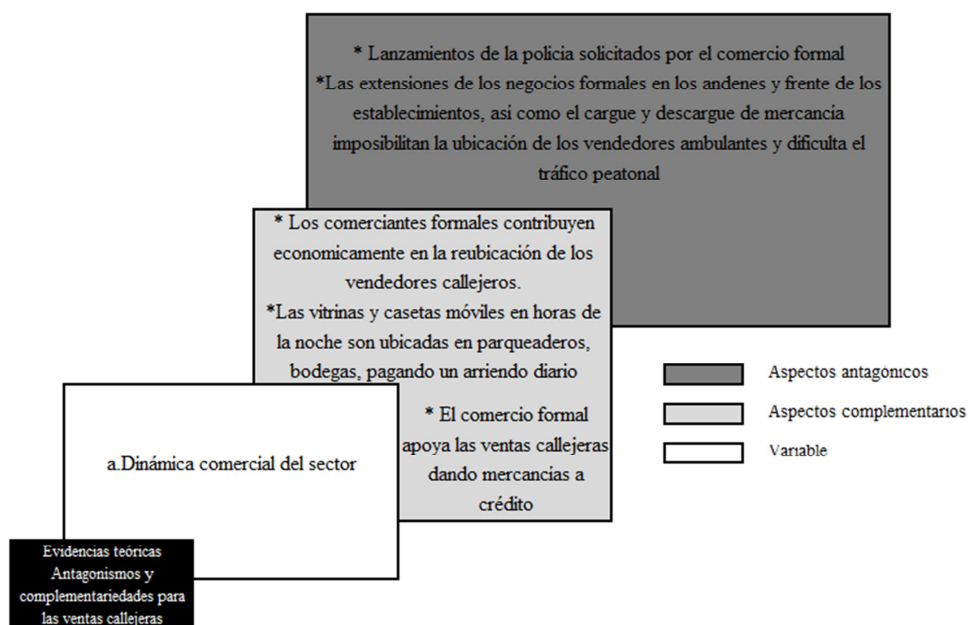
3.2.2. Influencia o impacto de la relación dialógica percibida en los vendedores callejeros

En el anterior acápite, se deja ver lo antagónico y lo complementario que puede ser el comercio callejero para el comercio formal. En este momento se pasa a analizar lo antagónico y lo complementario que puede ser el comercio formal para las ventas callejeras. No obstante, de la intención de reflejar esta relación en sentido contrario, la carencia de bibliografía y estudios que se centren en las ventas callejeras y que pretendan

mostrar lo malo del comercio formal para las ventas callejeras es escasa dado que la mayoría de las fuerzas de estudio se encargan de mejorar esta relación en pro del beneficio del formal.

Producto de este análisis, teniendo en cuenta las limitantes ya señaladas, en la investigación se identificaron los siguientes factores que generan incidencia del comercio formal sobre las ventas callejeras. En este análisis se evidenciaron aspectos antagónicos y complementarios entre estos dos tipos de organizaciones comerciales (formales y ventas callejeras).

Gráfica 7. Evidencias teóricas "Complementariedad y Antagonismos para las ventas callejeras"



Fuente: Elaborado por el autor con base en CCB (2005 y 2009), FENALCO (1984) y OIT (1997)

Como se puede observar en la gráfica 7, las evidencias teóricas existentes (información, estudios, análisis, etc.) son mucho menos numerosas que las planteadas para el comercio formal. No obstante lo anterior, en relación con la variable a). Dinámica comercial del sector, se logran identificar como aspectos antagónicos del comercio formal hacia las ventas callejeras cuestiones tales como los desalojos realizados por la policía, que muchas veces son promovidos por los formales, y la utilización del espacio público por parte de

estos últimos (con estantes o canastas con productos o con vehículos de transporte para el cargue y descargue de mercancías) que imposibilitan la ubicación allí del vendedor callejero (FENALCO, 1984; OIT, 1997).

En lo que respecta a los aspectos complementarios, se encuentra que en algunos casos el sector formal ha contribuido económicamente para la reubicación de los vendedores callejeros (OIT, 1997). Por otra parte, en muchas ocasiones el comercio formal es el que termina prestando el servicio a los vendedores callejeros de guardar sus elementos de trabajo (canastas, vitrinas, carritos, mercancía, entre otros) así sea mediante el cobro de un valor determinado – arrendamiento (CCB, 2005). Finalmente, se encuentra que muchas veces el comercio formal es también el que le suministra la mercancía a crédito o en consignación a los vendedores callejeros de forma que una vez se vende este reconozca el valor de la mercancía al comerciante formal y deje para sí las utilidades de la venta informal.

Una vez identificados los aspectos de influencia, simultánea, negativa y positiva (antagonismo y complementariedad) entre las ventas callejeras y el comercio formal, se hizo necesario verificarlas en la relación que existe entre las características (comportamientos) propias del principio dialógico y el comercio formal. Para ello se hace uso, nuevamente, de las casuísticas planteadas por Morin y Heráclito y de los diferentes tipos de comerciantes (legalmente formalizados).

Tabla 5. Presencia de las variables de análisis en la relación existente entre características del principio dialógico y clasificación del comercio formal"

Ejemplos diversos de la unidad esencial de los opuestos/Tipos diferentes de conexión entre opuestos evidentes- <i>Edgar Morin</i>					
		<u>1.</u>	<u>2.</u>	<u>3.</u>	<u>4.</u>
		Un mismo componente puede representar dos lógicas	Elementos que parecen yuxtapuestos en realidad son necesarios uno para el otro.	El orden no es ni universal ni absoluto, que el universo comporta desorden... y que la dialógica del orden y el desorden produce la organización.	El principio dialógico permite mantener la dualidad en el seno de la unidad asociando dos términos que son tanto complementarios como antagónicos.
Ejemplos diversos de opuestos inherentes a un solo sujeto o que son producidos simultáneamente por él- <i>Heráclito de Éfeso</i>					
		El mar es el agua más pura y más corrupta; es potable y saludable para los peces; para los hombres, en cambio, es impotable y deletérea.	El camino arriba y abajo es uno y el mismo.	La enfermedad hace a la salud agradable y buena, el hambre a lo hartura, el cansancio al descanso.	Lo mismo es vida y muerte, velar y dormir, juventud y vejez; aquellas cosas se cambian en éstas y éstas en aquéllas.
Clasificación Representaciones comercio formal	<u>1.</u> Persona natural/Empresa unipersonal	(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)
	<u>2.</u> Persona jurídica con-sin ánimo de lucro/sin personería jurídica	(2.1)	(2.2)	(2.3)	a (2.4)

Fuente: El autor.

En la tabla anterior se usan como convenciones y método los mismos establecidos para la tabla 4 (anterior) considerando las variables de análisis especificadas para el caso de las ventas callejeras, las casuísticas ya señaladas previamente y la clasificación de los comerciantes formales.

Dado lo anterior, se tiene:

Variable de análisis

- a: La dinámica comercial del sector

Casuísticas planteadas por Morin y Heráclito (columnas)

- C1: Un mismo componente puede representar dos lógicas
- C2: Elementos que parecen yuxtapuestos en realidad son necesarios uno para el otro

- C3: El orden no es ni universal ni absoluto, que el universo comporta desorden... y que la dialógica del orden y el desorden produce la organización.
- C4: El principio dialógico permite mantener la dualidad en el seno de la unidad asociando dos términos que son tanto complementarios como antagónicos.

Clasificación representaciones del comercio formal (filas)

- F1: Persona natural/ Empresa unipersonal
- F2: Persona jurídica con/sin ánimo de lucro

Relaciones entre las casuísticas y las clases de ventas callejeras (Cuadrantes)

El máximo número de relaciones posibles entre estas variables es de 8 y ellos se numeran de la siguiente manera:

- Fila 1 vs Columna 1: (1.1)
- Fila 1 vs Columna 2: (1.2)
- Fila 1 vs Columna 3: (1.3)
- Fila 1 vs Columna 4: (1.4)
- Fila 2 vs Columna 1: (2.1)
- Fila 2 vs Columna 2: (2.2)
- Fila 2 vs Columna 3: (2.3)
- Fila 2 vs Columna 4: (2.4)

Con base en el análisis matricial efectuado (representado en la tabla 5) se encontraron los siguientes aspectos:

➤ En el momento de realizar el análisis desde el punto de vista de las ventas callejeras se concluye que, al igual que en el anterior análisis, la relación principal que se da para esta variable es la denominada con el numeral 2.4 dado que las ventas callejeras y el comercio formal generan una unidad a pesar de sus contradicciones. Así se puede afirmar que el comercio formal simultáneamente castiga (solicita desalojos y ocupando para su actividad también parte del espacio público que podría usar el vendedor callejero) y apoya (financia y

promueve las reubicaciones, presta sus instalaciones para la custodia de los elementos de trabajo y facilitar la incursión de la actividad con escasez de capital) las ventas callejeras.

3.3. Evidencias situacionales

A la luz de la presente investigación, y con el ánimo de complementar el análisis realizado hasta el momento, a continuación se presentan las evidencias situacionales de la existencia de los antagonismos y complementariedades entre el comercio formal y las ventas callejeras. Para efectos del acercamiento al fenómeno se utilizaron como instrumentos los siguientes: Observaciones de campo (no estructurada) del fenómeno durante los años 2014 y 2015, entrevistas semi-estructuradas (5) a actores sociales de interés en el fenómeno y el análisis de la Sentencia T-772/03.

Todo lo anterior se realiza a partir del estudio del caso del Eje comercial Chapinero (carrera 11 entre las calles 63 y 62), específicamente el Parque de Lourdes, Bogotá, Colombia. Se eligió esta zona comercial por tratarse de una de las cuatro principales zonas identificadas en el estudio denominado *Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá*, que fue realizado en el año 2006 y en el cual se ilustró el representativo carácter comercial del sector, conformado tanto por el comercio formal como por ventas callejeras principalmente (CCB, 2006).

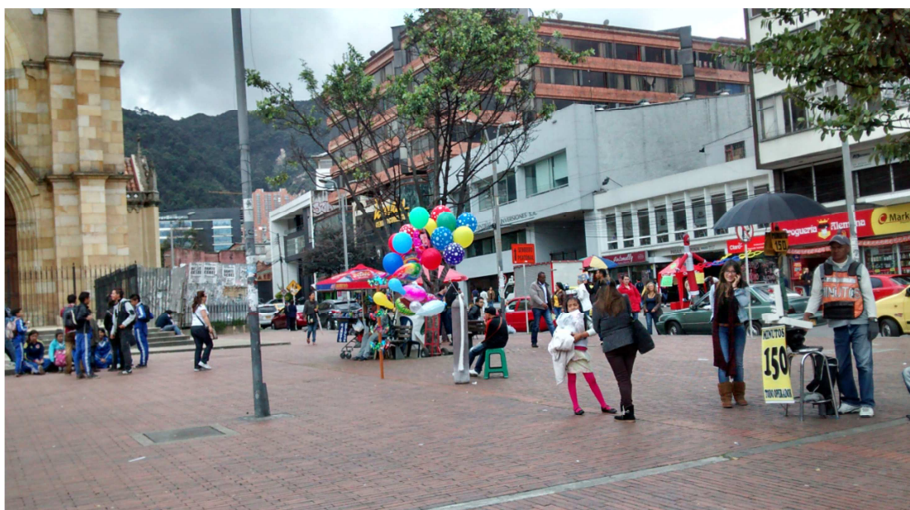
3.3.1. Observaciones de campo.

Las observaciones de campo se hicieron durante los años 2014 y 2015. No obstante lo anterior, y para efectos de ampliar el contexto sobre la dinámica del sector, se utilizaron herramientas de google earth para indagar también respecto a la situación en el año 2013.

En las observaciones de campo se pretendió descubrir e identificar la dinámica entre los comerciantes formales y los vendedores callejeros del sector, con el ánimo de complementar lo analizado en las lecturas previas.

El trabajo de observación de campo se realizó de la siguiente manera: en general, se hizo observación de la dinámica comercial desde recorridos por el sector, así como desde puntos estáticos (bancas) durante horas de la mañana, medio día y tarde; así mismo, y como complemento a la observación se tomaron fotografías y filmaciones del sector en general. De manera detallada, y producto de lo anteriormente descrito, se iba registrando el tipo de vendedores callejeros que aparecían en la escena, así como el número de establecimientos existentes, con el ánimo de identificar productos similares, hechos de inseguridad o desaseo, complementariedades entre las dos figuras, entre otros.

Imagen 1. Fotografía del sector en marzo de 2015



Fuente: Tomada por el autor. Fecha de imagen: 03/2015. Carrera 11 con calle 63 Parque de Lourdes

En la imagen 1 se puede evidenciar la diversidad del portafolio de productos y servicios que se ofrecen desde el comercio formal, así como desde los vendedores callejeros. Desde las ventas callejeras, se identifican principalmente vendedores ambulantes de tipo semiestacionario (puesto de comidas, venta de dulces y venta de minutos con sombrilla), de tipo ambulante (venta de globos). Desde el comercio formal se identifican establecimientos de comercio principalmente de venta de comida y de telefonía móvil.

Como resultado inicial de las observaciones realizadas durante el año 2014 y 2015, se pudo evidenciar y confirmar la existencia de un alto volumen de vendedores callejeros en el

sector especificado, así como de comerciantes formales. En los días comprendidos entre el lunes y el viernes se tienen en promedio 21 vendedores (5 ambulantes, 8 semiestacionarios y 8 estacionarios); para los fines de semana se tiene alrededor de 34 vendedores (15 ambulantes, 11 semiestacionarios y 8 estacionarios). Esto demuestra el carácter comercial del sector que se masifica en temporadas y fines de semana, en donde se ve la presencia de vendedores ambulantes, que llegan de otros lugares en estos días. En relación con el comercio formal, se tienen 32 establecimientos de comercio ubicados en los laterales del parque (sin estimar los que pueden existir en el interior de los edificios).

Imagen 2. Fotografía del sector en mayo de 2014

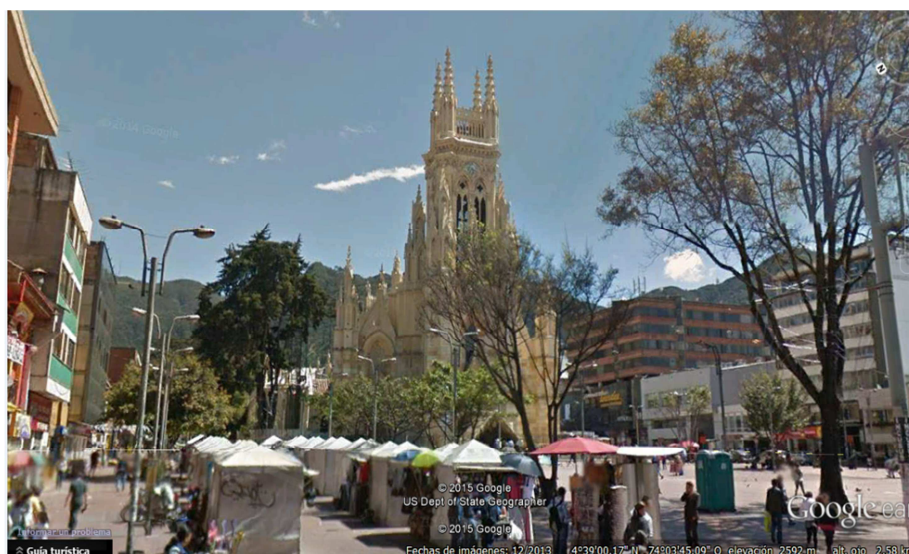


Fuente: Tomada por el autor. Fecha de imagen: 05/2014. Carrera 11 con calle 63 Parque de Lourdes

En la imagen 2 se ilustran dos hechos concluyentes para esta investigación; en un primer lugar se evidencia un vendedor ambulante semiestacionario que utiliza un “carrito de dulces” el cual está marcado a nombre de la alcaldía local de Chapinero, en segundo lugar se evidencia que dentro de los establecimientos de comercio circundantes al puesto de dulces existe una reconocida distribuidora de dulces. Producto de indagación se identifica que el establecimiento de comercio es el principal proveedor de los productos que vende el vendedor callejero y los “carritos” son dados por la alcaldía en pro de mejorar las condiciones de trabajo de los vendedores callejeros.

De acuerdo con las observaciones realizadas, en función del análisis sobre la presencia del principio dialógico entre el comercio formal y las ventas callejeras, se puede identificar principalmente lo siguiente: se comercializan productos similares tanto en el comercio formal como en las ventas callejeras del sector; existe aparente armonía y tranquilidad en el sector respecto a temas de inseguridad a pesar de la notable ocupación del espacio público; existe demanda (clientes) tanto para el comerciante formal como para el vendedor callejero; los actos culturales atraen espectadores al parque; la mayoría de los vendedores callejeros (especialmente estacionarios y semiestacionarios) se encuentran identificados con chalecos de la Alcaldía Local de Chapinero (así como su mobiliario); la policía parece no intervenir en la actividad comercial en el parque; en temporadas comerciales se evidencia mayor volumen de vendedores callejeros que en el promedio identificado en la actividad cotidiana.

Imagen 3. Fotografía del sector en diciembre de 2013



Fuente: ©2015 Google US Dept. of State Geographer. Fecha de imagen: 12/2013. Carrera 11 con calle 63 Parque de Lourdes

En la imagen 3, se identifica la instalación de casetas que recoge a los vendedores callejeros del sector en temporadas comerciales, como es el caso de la época decembrina y permite armonizar el espacio público y generar ambientes seguros.

De esta forma, teniendo en cuenta las dimensiones y variables identificadas en las evidencias teóricas en el trabajo de observación de campo se lograron identificar los siguientes aspectos antagónicos y complementarios entre estas dos tipos de organizaciones comerciales (formales y ventas callejeras) y desde las dos perspectivas planteadas en las evidencias teóricas (percibida por el comercio formal y percibida por los vendedores callejeros):

Aspectos del principio dialógico percibidos por el comercio formal:

a) La conformación de nichos comerciales

Antagonismos:

- Las ventas callejeras la afectan negativamente pues generan inseguridad en el sector y dificultan el acceso al peatón a los locales comerciales: Como producto de la observación no se identifican hechos de inseguridad pero si se congestiona el espacio público aunque no en mayor escala.

Complementariedades:

- Las ventas callejeras configuran el carácter comercial de un sector geográfico particular (haciendo que los consumidores tengan una amplia oferta de productos en un solo lugar): Con base en las evidencias de observación (registro fílmico y fotográfico) se evidencia que los consumidores adquieren productos tanto en los establecimientos de comercio así como en las ventas callejeras.
- Permite atender una demanda social específica de forma completa (dado que en la mayoría de los casos estos vendedores se especializan en productos complementarios a los del comerciante formal): En este aspecto se identifica que los vendedores callejeros no solo venden productos complementarios sino también similares a los de los establecimientos formales, tal es el caso de los helados la venta de minutos; existen cuatro establecimientos circundantes en donde venden helados al igual que los vendedores callejeros del sector; para el

caso de la venta de minutos, se identifica un café internet como establecimiento formal, así como los vendedores de minutos callejeros.

- Amplia la diversidad de la oferta comercial (dada la diferenciación en la calidad y el precio de los productos terminan atendiendo segmentos diferentes del mercado): Con la observación no se puede llegar a concluir esta afirmación, no obstante, se evidencia que indistintamente del segmento de mercado al que pertenecen los consumidores, adquieren productos en los dos sectores. Se evidenció personas en carros, estudiantes, personas que laboran en empresas (se identifica al observar el carne en ellos) que consumen productos tanto en los establecimientos, así como afuera.

b) La dinámica comercial del sector.

Antagonismos:

- Limitan la posibilidad de disfrute del espacio público: la observación permitió identificar las personas acceden al espacio público sin versen limitada por las ventas callejeras. En las fotografías se observan a las personas sentadas en bancas o en el suelo o de pie disfrutando del espacio, hablando o simplemente descansando.
- Se prestan para actos de inseguridad o delictivos. Durante las visitas de campo realizadas no se identificaron esta clase de actos. Se identificó presencia de habitantes de la calle (ancianos desahuciados, jóvenes en estado de adicción), pero no necesariamente a causa de las ventas callejeras.

Complementariedades:

- Las ventas callejeras contribuyen muchas veces al desarrollo del comercio formal pues logran atraer a aquellas personas que buscan en las plazuelas, parques o espacios públicos compartir un rato de esparcimiento (eventos culturales o recreativos no formales): Se observó como patrón que siempre existe un artista callejero (mimo, marionetero, mago), los cuales atraían espectadores, de los cuales al terminar el acto se dispersaban no siempre con el objetivo de

comprar en los establecimientos del sector, pero si casi siempre para comprar principalmente productos alimenticios que ofrecen las ventas callejeras.

- Generan una masa de clientes potenciales que de otra forma no se habrían acercado al sitio a consumir los productos y servicios que se ofrece allí (formales e informales): En la observación realizada se identifica que las personas se acercan al epicentro comercial con el fin de adquirir productos y servicios tanto de los establecimientos de comercio así como de las ventas callejeras.

Aspectos del principio dialógico percibidos por los vendedores callejeros:

Antagonismos:

- Desalojos realizados por la policía, promovidos por los formales. Durante las visitas de campo se evidenció armonía entre la fuerza pública y los vendedores callejeros, en este sector la mayoría de los vendedores callejeros están identificados (Carne, chalecos)
- Uso del espacio público por parte de comerciantes formales que imposibilitan la ubicación allí del vendedor callejero. Se evidenció que algunos establecimientos de comercio si se extienden hacia afuera de sus locales sin generar incomodidades a los vendedores callejeros.

Complementariedades:

- El comercio formal presta el servicio de guardar sus elementos de trabajo a los vendedores callejeros (o arrendárselos). Se observó que algunos de los vendedores ambulantes llegan sin sus elementos de trabajo y gradualmente van y vienen con partes de su mobiliario y mercancía.

En conclusión, desde las observaciones de campo, se halló que los vendedores callejeros, ofrecen productos similares y complementarios a los del comercio formal; el comercio formal provee en la mayoría de los casos a los vendedores callejeros y que existe demanda para ambas partes.

3.3.2. Entrevistas

Alrededor de las variables identificadas en la exploración teórica (conformación de nichos comerciales, dinámica comercial del sector, proceso de formalización y canal de distribución e imagen), se diseñó el cuestionario guía para las entrevista semi estructuradas.

Para el desarrollo de las entrevistas se diseñó un tipo de cuestionario para cada clase de población a entrevistar de la siguiente forma: un cuestionario para población de vendedores callejeros ambulantes-cuestionario (tipo 1); población vendedores callejeros semiestacionarios-cuestionario (tipo 2); población vendedores callejeros estacionarios-cuestionario (tipo 3); población comerciantes formales-cuestionario (tipo 4) y población representante institucional (tipo 5). (Ver Anexos)

La entrevista contó con una estructura de 35 preguntas para el cuestionario tipo 1, 35 preguntas para el cuestionario tipo 2, 47 preguntas para el cuestionario tipo 3, 30 preguntas para el cuestionario tipo 4 y 23 preguntas para el cuestionario tipo 5, cada cuestionario tiene preguntas personalizadas y relacionadas con las variables analizadas para cada actor; estas preguntas en general indagaban por temas como: actividad comercial desarrollada, mercancía/productos que comercializa, el sector comercial donde se ejerce la actividad, la infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad, entre otras. En estas preguntas se indagó directamente sobre el principio dialógico a partir de las preguntas relacionadas con las variables identificadas en esta investigación.

Los cuestionarios señalados se realizaron a cinco (5) actores sociales de interés en el fenómeno estudiado de la siguiente manera: 1 vendedor ambulante de helados de una gran compañía, 1 vendedor semi-estacionario de artículos chinos, 1 vendedores estacionario de productos alimenticios, 1 representante de una empresa de distribución de productos de hogar y 1 representante del programa de Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Los resultados de estas entrevistas se muestran a continuación sin la intención de que estos permitan generalización de las conclusiones frente al fenómeno analizado. En tal sentido, las cinco entrevistas efectuadas solo permiten analizar el fenómeno desde lo cualitativo y descriptivo pero no alguna inferencia sobre el total de la población.

En búsqueda de ahondar en el actuar del vendedor callejero y con el fin de identificar aspectos antagónicos y complementarios, entre este y el comercio formal, dentro de las preguntas de los formularios tipo 1, 2 y 3, se solicitó a los entrevistados que relataran el diario de vida de un día. A continuación y a manera de ilustración se expone lo manifestado por un vendedor callejero ambulante, al respecto.

“..bueno ...Salgo de mi casa por ahí tipo once de la mañana, ehh...cojo el Transmilenio y estoy llegando a la bodega a la agencia por ahí a las doce, doce y media, ellos me dan el producto yo lo empaco en el carrito, saco el carrito, estoy llegando aquí al parque más o menos tipo una o una y media por ahí hasta las 6 de la noche, vuelvo otra vez allá entrego a la agencia, uno cuadra cuentas allá con... el agenciado y... entrego el producto, y cojo el Transmilenio y me voy para mi casa, estoy llegando a mi casa por ahí tipo ocho, nueve de la noche” (Montero, 2015) (Relato de un día de trabajo de un vendedor callejero).

Como resultado de las entrevistas realizadas en el caso de los vendedores callejeros, se encuentra como común denominador de su condición de vendedor callejero la necesidad de trabajar, para dos de los tres casos indagados se tiene que los productos comercializados son adquiridos en el comercio formal, diferente al tercer caso, en donde la mercancía para la venta es de origen desconocido o de origen “chino” tal como fue manifestado. Uno de los entrevistados vende productos de helados de una gran comercializadora reconocida en el país, que por medio de la agencia distribuye a crédito a su vez a los vendedores callejeros, dotándolos de carritos y uniformes. En consenso se tiene que desde la perspectiva de los tres entrevistados, manifiestan que con el desarrollo de su actividad no generan inseguridad, ni desaseo, ni limitan el acceso al sector, pero también manifiestan que existen vendedores que sí impactan de este modo el sector. Uno de los tres

entrevistados, frente al tema de inseguridad, manifiesta que en vez de propiciarla con su actividad lo que hace es contribuir a la seguridad dado que al detectar situaciones anormales él las reporta a la policía; tanto el vendedor estacionario como el semiestacionario argumentan tener clientela específica. Finalmente dos de los tres vendedores manifiestan generar competencia para los comerciantes formales dado que venden productos similares.

Desde el punto de vista del comercio formal y como respuesta a las preguntas 27 y 28 del cuestionario tipo 4 ¿Considera que las ventas callejeras generan competencia desleal para los comercios formales? ¿Por qué?, se tiene:

“Creo que solo en productos muy específicos se puede decir que las ventas callejeras impactan las ventas de los comerciantes formales, en nuestro caso específico distribuimos productos a nivel nacional tipo plásticos, ollas, electrodomésticos, en sí productos de gama especialmente para el hogar, específicamente los establecimientos que venden este tipo de productos no son impactados en mayor manera por los vendedores ambulantes, aunque este tipo de productos también son vendidos en las calles, tal vez los establecimientos que venden comida u otro tipo de artículos sin son más impactados” (Espinosa, 2015)
(Representante Distribuidora de productos para el hogar)

Desde la entrevista realizada, conduce a pensar que no todos los establecimientos de comercio formal son impactados en el mismo grado por las ventas callejeras, en el caso del sector de Chapinero, existen establecimientos en mayor volumen de comida y servicios ya en menor dimensión se identifican establecimientos de venta de ropa, artículos para el hogar y accesorios en general, proporción similar a la de los vendedores callejeros, en cuanto a competencia por venta de productos de calidad se identifican las variables de “calidad, garantía y comodidad” que son el factor determinante que motiva a los consumidores a comparar en el uno o en el otro.

Así mismo, se continuación se presenta lo manifestado por el representante institucional a la pregunta 27 del formulario tipo 5 ¿Qué acciones cree que se deberían llevar a cabo para contribuir a armonizar la relación entre las ventas callejeras, el espacio público y el comercio formal?

“Acción de los entes y líderes locales. Hay mucho espacio en cada localidad, cayéndose, pudriéndose, en el cual podrían estos entes locales hacer gestión para lograr ponerlo bonito, digno, y generar por decir algo, lo ponen bonito, lo organizan, ponen ahí un banco, un CADE algo que genere este flujo de gente y ubican estos vendedores ambulantes que ya no serían ambulantes, en unos espacios, les empiezan a cobrar el arriendo, porque la idea no es generar políticas existencialistas, sino generar hábitos precisamente comerciales, pero hay que darles, digamos , como el empuje, si porque si no es de esa manera... no pues si a ti te sacan de aquí que es donde estas vendiendo tus ruanas tú eres mamá por la noche tienes que llevar comida pues yo me parqueo en otro lado me sacaste ahí pero en otro lado yo termino de vender las ruanitas...” (Gómez, 2015) (Directora de Formalización empresarial).

Desde la perspectiva de uno de los programas de formalización empresarial que existen actualmente a nivel nacional, se evidencia un interés por equilibrar la relación entre los vendedores callejeros y los comerciantes formales en pro de beneficiar a ambas partes. Se identifica que desde la perspectiva del vendedor ambulante el término “competencia” no se da de manera intencional, así se vendan productos similares o complementarios, dado que se tiene que la motivación principal para los vendedores callejeros es generar unos ingresos para sí mismo y su núcleo familiar y no hacer quebrar al comerciante formal que está al frente. Así mismo, se tiene que los productos que son comercializados por los vendedores ambulantes son de origen propio (artesanos), de grandes comerciantes formales y de origen desconocido (comerciantes no formales).

Aspectos del principio dialógico percibidos por el comercio formal:

c) La conformación de nichos comerciales

Antagonismos:

- Las ventas callejeras la afectan negativamente pues generan inseguridad en el sector y dificultan el acceso al peatón a los locales comerciales. Desde lo manifestado por un representante del comercio formal si se percibe inseguridad y restricción del espacio público *“generan que la gente se detenga en la calle y esté más vulnerable a robos... la gente necesariamente tiene que detenerse en la calle para preguntar o comprar”* (Espinosa, 2015).

Complementariedades:

- Las ventas callejeras configuran el carácter comercial de un sector geográfico particular (haciendo que los consumidores tengan una amplia oferta de productos en un solo lugar). Con relación a esta variable se identificó que la percepción desde lo formal se da en sentido en que si se cumple esta variable dado que las ventas callejeras hacen parte de un sector.
- Permite atender una demanda social específica de forma completa (dado que en la mayoría de los casos estos vendedores se especializan en productos complementarios a los del comerciante formal). En Gómez (2015) se tiene *“...tu entras a un comcel y en comcel y en comcel compras el celular wuau, que no sé qué bonito, y sales el ambulante y con qué te está esperando con el forrito...vas y sacas tu visa y el ambulante te está esperando con el forrito”*

d) La dinámica comercial del sector.

Antagonismos:

- Limitan la posibilidad de disfrute del espacio público. En este sentido se identificó según lo manifestado que no solo el vendedor callejero ocupa el espacio público, sino también el comercio formal *“Pero no solo las ventas callejeras, osea digamos son unos de los que aportan a ese tema, porque también tenemos los carros que parquean ahí inconscientemente, ehh por*

ejemplo tú te vas a un sector como Santa Rosa y en Santa Rosa eso es lleno de carros... muchas veces ellos tienen la tienda y sacan hacia afuera la exhibición de la verdura o no más miremos los casos de los de la ciento treinta y ocho con autopista, ellos tienen, su Alfa su no sé qué, y sábado y domingo salen ponen la carpita y ponen el sanitario y él no sé qué, y ellos son formales y ellos también están invadiendo el espacio público, entonces digamos que no son los únicos...” (Gómez, 2015)

- Se prestan para actos de inseguridad o delictivos. En este sentido tanto desde el comercio formal así como desde las instituciones se está de acuerdo con esta casuística.

Complementariedades:

- Las ventas callejeras contribuyen muchas veces al desarrollo del comercio formal pues logran atraer a aquellas personas que buscan en las plazoletas, parques o espacios públicos compartir un rato de esparcimiento (eventos culturales o recreativos no formales).
- Generan una masa de clientes potenciales que de otra forma no se habrían acercado al sitio a consumir los productos y servicios que se ofrece allí (formales e informales).

Para estas dos características desde el comercio formal se intuye que si se da lo cual es a causa de la mezcla de oferentes en el sector.

- e) El proceso de formalización del sector.

Antagonismos:

- Genera competencia desleal para los comerciantes que sí están formalizados y que se encuentran vinculados mediante agremiaciones comerciales pues ellos no tienen que pagar impuestos, asumir cargos salariales, asumir costos de arrendamiento. Para este supuesto desde la entrevista tipo 5, se identificó un acercamiento al fenómeno que no se había contemplado hasta el momento, así se tiene:

“Más que competencia desleal, porque evidentemente el vendedor que está en la calle no está pensando en cómo le causo daño al señor de la tienda, no lo está haciendo intencional, lo que pasa es que como él no está pagando un arriendo no está cubriendo unos costos fijos entonces él puede y seguramente vender más barato el forro que lo que está vendiendo, el que tiene el local, el que le paga al empleado para que este ahí, no. Pero obviamente osea el señor no se levanta y dice hoy listo voy a quebrar al de la tienda, no el señor lo que hace es decir uy aquí hay un foco donde mucha gente viene a comprar, pues yo me hago ahí, busca es, precisamente como la masa crítica, para poderse pegar y saber que ahí le asegura un mercado... El comerciante formal si lo ve obviamente así, porque lo resiente, entra uno y le dice "ay pero el señor de afuera me lo está dejando en treinta pesos" pero inclusive también eso es debatible, porque obviamente que hace el comerciante formal, el formal le dice "claro tiene toda la razón"... hace poquito pasó, el palito del selfish, el señor de afuera lo vendía en setenta mil o cincuenta mil y adentro costaba ciento treinta por decir algo, "oiga pero mire, claro" usted tiene toda la decisión de tomarla, puede tomarlo afuera que le sale obviamente más barato pero si le sale malo, si se le parte, a donde lo va a ubicar, aquí yo le doy la garantía que usted entró, tiene una factura, si se le partió viene y se lo cambio, entonces digamos que las herramientas de juicio, las tiene el que está formalizado, por default, por simple hecho de que usted entra acá y tiene una garantía, allá afuera puede que le salga bueno, como puede que le salga malo”.(Gómez, 2015)

Complementariedades:

- Les permite a los comerciantes formales mostrarse ante el mercado como poseedores de mayor valor agregado (mayor diferenciación y mejor posicionamiento). Esta casuística es soportada en el argumento anterior descrito.
- Los vendedores callejeros pueden llegar a convertirse potencialmente en comerciantes formales. Según lo manifestado, los vendedores callejeros pueden ser potencialmente formales.

f) El canal de distribución y la imagen.

Antagonismos:

- Afectan el desplazamiento a los locales comerciales y la movilidad en general porque obstaculizan el paso así como desaseo. Tal como se ha señalado desde el comercio formal y las instituciones se percibe afectación en la movilidad así como desaseo.

Complementariedades:

- Sirven de intermediarios y canal de distribución entre el comerciante formal y el consumidor final, facilitando el contacto directo con el consumidor final. En las entrevistas 1 y 3 se identifica que el comercio formal es quien suministra los productos y/o mercancía que se vende, así: *“Ellos nos dan el producto, nosotros vendemos y ellos nos dan los helados a un porcentaje”* (Montero, 2015) ; *“Se compran en la distribuidora de allí de la esquina o a veces pasan a surtirnos otras distribuidoras”* (Oviedo, 2015)
- Son clientes del comercio formal que dinamizan su actividad comercial y el nivel de empleo. En este sentido se identificó que en el caso del entrevistado número 1, la empresa comercializadora de helados brinda empleo a personas jóvenes, de tercera edad, madres cabeza de familia con un mínimo de requisitos.
- Aportan como medio de difusión de la imagen de sus productos (propaganda). Es claro desde el comercio formal que son un medio de propaganda *“Promoción, publicidad, recordación de marca en la mente del consumidor”* (Espinosa, 2015)

Aspectos del principio dialógico percibidos por los vendedores callejeros:

Antagonismos:

- Desalojos realizados por la policía, motivados por los formales. En relación con los desalojos los vendedores callejeros se ven afectados por las acciones en contra de ellos cuando se llevan la mercancía.

- Uso del espacio público por parte de comerciantes formales que imposibilitan la ubicación allí del vendedor callejero. Al respecto se tiene opiniones de que el tema de la limitación del espacio público, no se da solo por los vendedores callejeros *“hasta los mismos locales hacen eso , es que los mismos locales, claro tú vas digamos al centro o aquí en chapinero, los remates y eso sacan aquí y sacan al frente”* (Fonseca, 2015)

Complementariedades:

- El comercio formal presta el servicio de guardar sus elementos de trabajo a los vendedores callejeros (o arrendárselos). Se identifica que el comercio formal si apoya al comerciante formal al dejar guardar sus elementos de trabajo, en algunos casos de manera gratuita o en otros casos con un costo *“el carrito...es de la comercializadora...a mí me toca dejarlo en la en la 57 57 como con novena”* (Montero, 2015)
- El comercio formal es el que le suministra la mercancía a crédito o en consignación a los vendedores callejeros. *“Ellos nos dan el producto, nosotros vendemos y ellos nos dan los helados a un porcentaje... si no los vendo pues vuelvo y los entrego y los dejo allá y los saca otra persona”* (Montero, 2015)

En conclusión, desde las entrevistas, se halló que existen evidencias de complementariedades y antagonismos. Dentro de las complementariedades, se tiene el caso de la conformación de nichos, el canal utilizado para distribuir los productos, la dinámica comercial del sector y la complementariedad de los productos vendidos. Dentro de los antagonismos se evidencia la reiterada concepción en cuanto a la inseguridad y la ocupación del espacio público aunque de manera reveladora se logró evidenciar con base en los argumentos citados, la ocupación del espacio público también por el comercio formal; como antagónico se tiene la competencia desleal, que desde el argumento planteado, se llega a determinar que esta se ve así desde el comercio formal, pero no desde las ventas callejeras.

Los cuestionarios con el resumen de la entrevista de cada actor se encuentran también en los anexos.

3.3.3. Análisis documental (Sentencia de la Corte Constitucional No. T-772/03)

Producto de la inmersión en campo se identificó el caso de una acción de tutela (número T-728123) presentada por parte de un vendedor callejero del sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá (Señor Félix Arturo Palacios Arenas) en contra de la Policía Metropolitana de Bogotá, específicamente al Grupo de Espacio Público de esta institución y cuya situación no es completamente aislada ni atípica.

Esta tutela se presentó el 11 de febrero de 2003 con objeto de: “...proteger sus derechos a la dignidad humana, a la igualdad, al libre desarrollo de la personalidad, a la libre locomoción, a la libertad de escoger profesión u oficio, a la libertad personal y al debido proceso” (Corte Constitucional de Colombia, 2003, antecedentes).

Con base en el texto de análisis de la tutela se identificaron los siguientes aspectos, que permiten evidenciar la complejidad del fenómeno y la presencia de una relación dialógica entre los intereses de estos dos actores y de la sociedad en general²⁴:

- Antecedentes: El señor vendedor ambulante argumenta que el 15 de diciembre de 2002 fue abatido violentamente en horas de la tarde por el camión de la Unidad de Espacio Público de la Policía Metropolitana identificado con el número 5542, a causa de estar ubicado en la calle 36 con carrera 7 vendiendo productos alimenticios; dado que esta actividad es su única fuente de ingreso económico y que las calles son bienes públicos apela al derecho al trabajo, entre otros.

²⁴ Análisis del autor.

- Análisis: Bajo el marco de la Constitución Política de Colombia (1991) el derecho al trabajo es configurado como un derecho fundamental de cada persona. No obstante lo anterior en el artículo 82 el mismo marco legal dictamina y delega la responsabilidad del Estado en cuanto a la protección e integridad del espacio público haciendo claridad que el bien común sobrepone al particular, así:

ARTÍCULO 82. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

ARTÍCULO 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

ARTÍCULO 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

- En relación con los artículos 25 y 26, y teniendo en cuenta lo establecido en el inicio de este numeral, se entiende que una de las causas de la actividad informal es la insuficiencia de demanda de mano de obra por parte de las empresas o la no vinculación de ella debido a la precariedad en la calificación de la misma: Dado esto, las actividades informales, y específicamente las ventas callejeras, son ejercidas por personas quienes no han logrado un lugar en el mercado laboral formal debido a las pocas oportunidades laborales, a su baja cualificación como mano de obra y a las demás razones mencionadas previamente. Se presenta también la exclusión del mercado laboral para personas en ciertas edades donde son considerados menos productivos siendo esto un factor adicional que motiva e impulsa a estas personas a la inserción en el sector informal (IPES, 2013).

- Cuestionamiento: Frente a lo anterior surgen los interrogantes ¿Es la seguridad, la comodidad, el bienestar de los ciudadanos en el disfrute del espacio público un interés común respecto al vendedor callejero que ocupa el espacio público bajo su interés particular? Y si es así, entonces, para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 82 ¿Es viable negar el derecho al trabajo de estos vendedores callejeros, derecho también reglado como fundamental por la misma Constitución Política de Colombia, para que el beneficio común prime sobre el particular?

- Resultados: Un acercamiento a esta problemática o situación se da a la luz de la Sentencia T-772 de 2003, en donde se resuelve que los entes ejecutivos, como lo son la alcaldías y sus órganos internos, debe trabajar en pro de la defensa del espacio público así como en brindar los espacios y mecanismos que sean viables para no negar el derecho al trabajo, todo esto en consenso con los afectados, así mismo, resuelve ordenar y urgir al Comandante de la Policía Metropolitana de Bogotá, garantizar que sus uniformados ejerzan buen trato y respecto a la dignidad de los vendedores callejeros en los operativos y cumplimiento de las órdenes que les sean dictaminadas (Corte Constitucional de Colombia, 2003).

Este estudio de este hecho específico permite en este punto de la investigación evidenciar la complejidad del fenómeno estudiado a lo largo de este trabajo y que reafirma el concepto dialógico de Morin (2007) que muestra que dos partes (conceptos, actores, etc.), en este caso el comercio formal y las ventas callejeras, pueden ser entendidos claramente como antagónicos en una primera aproximación (uno anula al otro) pero que también, al mismo tiempo, pueden ser vistos como complementarios (los dos colaboran entre sí).

La situación y la sentencia pueden ser vistos como una manifestación de principio dialógico en la relación comercio formal – ventas callejeras pues muestra el antagonismo en que la policía actúa en contra de los vendedores ambulantes pero en defensa del espacio

público ordenado por las instituciones locales pero estas motivadas por el comercio formal, quienes en la mayoría de los casos alertan a las alcaldías locales de la presencia de estos manifestando inseguridad, desaseo y otra variables ya descritas anteriormente.

En ella también se puede ver la complementariedad en la relación comercio formal – ventas callejeras del principio dialógico pues se ve que se falla en pro de armonizar la relación entre la policía, las ventas callejeras, el comercio formal, las instituciones locales con base en el espacio público y el derecho al trabajo. Así, el fallo va orientado a no desconocer las realidades de cada actor involucrado que también hace parte del sistema y no debe ser repelido sino incluyente.

Este caso particular es de gran utilidad porque permite evidenciar que instituciones tan tradicionales y lineales (por su naturaleza), como lo es la Corte Constitucional de Colombia, solo puede fallar adoptando soluciones con bases dialógicas en razón de la complejidad del fenómeno analizado. Este hecho permite vislumbrar las potencialidades de una aproximación dialógica (compleja) a múltiples fenómenos organizacionales y sociales en pos de establecer para ellos soluciones más integrales y asertivas.

En este capítulo se lograron evidenciar, mediante el análisis teórico y las tres técnicas de investigación de campo usadas, que sí existen evidentes complementariedades y antagonismos en la relación entre el comercio formal y las ventas callejeras. De esta forma el fenómeno no se muestra solo desde el antagonismo, con el que tradicionalmente se analiza el tema, sino que es clara la complementariedad que se plantea en la realidad entre el comercio formal y los vendedores callejeros. Este análisis se realiza tanto desde la dimensión teórica como también desde la perspectiva situacional de los actores involucrados en el fenómeno.

4. Conclusiones y recomendaciones

La revisión de los principios del pensamiento complejo, en este caso particular del principio dialógico, muestra la importancia que estos pueden tener para aproximarse a la comprensión de los fenómenos organizacionales y sociales pues la visión lineal de ellos puede limitar extremadamente el análisis y empobrecer las decisiones que se toman y las acciones que se emprenden. Esto ocurre con el caso de los análisis que se hacen de la relación existente entre comercio formal y ventas ambulantes.

La visión lineal de los fenómenos sociales restringe la posibilidad de comprenderlos en profundidad hasta el punto que limita la posibilidad de transformarlos. Esto se puede dar en el análisis de fenómenos como la inseguridad, el desempleo, la movilidad, etc., o cualquier otro fenómeno social en donde la variabilidad, la emergencia y la incertidumbre le son inherentes.

En relación con los objetivos propuestos en esta investigación se logró evidenciar que, a pesar de la percepción general acerca del antagonismo entre los dos actores analizados, existe también un buen número de aspectos y características de complementariedad entre ellos que no son vistos usualmente. Esto muestra la presencia del principio dialógico del pensamiento complejo en el fenómeno presentado (relación entre el comercio formal y las ventas callejeras), tanto desde el análisis teórico como desde la exploración de situaciones concretas en el sector analizado (Chapinero).

En este sentido puede verse como el fenómeno de la informalidad (específicamente en el caso de las ventas callejeras), aunque ha sido durante mucho tiempo el tema central de estudios, artículos, libros, documentos institucionales, etc., no ha podido ser visto, trabajado ni resuelto por que aún se conserva la visión unidimensional que solo puede darle una connotación negativa.

Al realizar la revisión y contextualización de los dos actores analizados (incluso frente al tema teórico y normativo en Colombia), se encuentra que existen al menos cuatro variables

de análisis que permiten caracterizar tanto los aspectos antagónicos (tradicionales) como los aspectos complementarios, a saber: a) conformación de nichos comerciales, b) dinámica comercial del sector, c) proceso de formalización y d) canal de distribución e imagen (perspectiva de los comerciantes formales) y una variable de análisis para caracterizar dichos aspectos: a) dinámica comercial del sector (perspectiva de los vendedores callejeros).

Los aspectos señalados permiten entender las múltiples dimensiones de análisis del fenómeno desde la perspectiva comercial y, como consecuencia de estas dos perspectivas de los actores se pudo establecer un modelo conceptual de análisis que puede permitir entender y sustentar las evidencias encontradas y análisis futuros.

Se identificó que son muchos los hechos y análisis que existen alrededor de la relación de las ventas callejeras y el comercio formal. Entre estos se encuentran aspectos como:

- Desde la perspectiva de los vendedores callejeros, los vendedores formales generan complementariedad con sus actividades en situaciones como las planteadas cuando el comerciante formal entrega mercancías al vendedor callejero para su distribución y venta en las calles, esta situación es común con productos de consumo masivo que se venden al detalle, como ocurre en el caso de dulces, bebidas energizantes, productos alimenticios entre otros. Esto genera beneficios para las dos partes a pesar de su contradicción aparente.
- Desde la perspectiva del vendedor formal, los vendedores informales presentan complementariedad con sus actividades cuando presta o sub arrienda espacios de sus instalaciones tales como parqueaderos, garajes, bodegas al vendedor informal para que este guarde sus muebles, carritos, vitrinas entre otros, en un lugar seguro evitando así desplazarse hasta su lugar de residencia con estos artículos. Esto genera beneficios para las dos partes a pesar de su aparente antagonismo.

El entendimiento de un fenómeno social o un reto organizacional, debe ser el primer paso para pensar en tener acercamiento a posibles soluciones, ya que como se presentó al explorar los diferentes principios del pensamiento complejo, se debe entender un hecho de manera complementaria y no de la manera tradicional en donde se consideraba que los opuestos siempre se rechazan. Así, en términos generales la investigación muestra que en toda relación de antagonismo existe a su vez una relación de complementariedad, lo cual ha denominado por Morin como principio dialógico, constituyéndose este en un principio que nos permite comprender más ampliamente las problemáticas organizacionales y sociales de forma que puedan ser abordadas de una manera diferente a los enfoques reduccionistas comúnmente utilizados.

Lo anterior aplica para el fenómeno del comercio formal y las ventas callejeras, en donde en búsqueda de solucionar las diferencias presentes, fuera del análisis tradicional lineal, le agregamos una mirada de unidad, de complementariedad, se pueden encontrar otras posiciones y puntos de vista al respecto que contribuyan al desarrollo organizacional y bienestar de los involucrados.

En cuanto al aspecto teórico, es posible afirmar que este tipo de herramientas o corrientes de análisis, de pensamiento y de reflexión, cercanas al principio dialógico, no son nuevas y que su origen puede ser incluso más remoto que el presentado en este estudio, esto nos permite comprobar que existen otras miradas de entender los fenómenos diferentes a las tradicionales.

Desde la gestión se identificó también que tanto el comercio formal como las ventas callejeras poseen modelos de operación, claramente para los primeros más robustos que los segundos, pero también que ambos actúan bajo estrategias de ubicación con base en la demanda (nichos), de recursividad (propaganda/promoción), y de orientación al lucro. Esto muestra diferencias (antagonismos) de forma más que de contenido, tanto en los actores como en las relaciones entre ellos.

Como recomendación se considera que el fenómeno de la relación entre el comercio formal y las ventas callejeras y otros de naturaleza y características similares, ya sean sociales u organizacionales sean analizados a la luz de los principios del pensamiento complejo sin que ello implique dejar de lado los métodos tradicionales pues estos también complementan (no solo contradicen) aproximaciones como las que propone el pensamiento complejo. Como se mostró en este trabajo nada excluye lo demás.

El análisis realizado podría conducir a una comprensión más amplia del fenómeno organizacional (inteorganizacional) estudiado de forma que le permita a la sociedad promover acciones más efectivas en función del beneficio de la economía en general y de todas las organizaciones y actores involucrados (no solo para uno solo de ellos).

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2004). *Decreto 98 de 2004*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12726>
- Antonov, V. (2008). *Tao te ching*. Recuperado el 01 de febrero de 2014. Disponible en http://www.swami-center.org/es/text/tao_te_ching.pdf
- Banco Mundial (2008). *Informalidad: Escape y exclusión*. Bogotá: Mayol Ediciones S.A.
- Bekker, I. (1836). *Metafísica*. Recuperado el 18 de febrero de 2014. Disponible en <http://cmap.upb.edu.co/rid=1GM19TDTV-2QXBB0-V3Y/Aristoteles%20-%20Metafisica.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo - BID & Cámara de Comercio de Bogotá - CCB (2009). *Memorias Foro experiencias en formalización empresarial y laboral en ciudades de América Latina*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Bernal, R. (1991). El código de comercio colombiano (Historia y Proyecciones). En Instituto de Investigaciones Jurídicas (1991). *Centenario del Código de comercio*. México. No. 50 Serie E., 85-108. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/640/6.pdf>
- Bogotá Emprende (2011). *Documento resumen Taller Pasos para crear y registrar tu empresa en Bogotá*. Recuperado de <http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?conid=3260&catid=797>.
- Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14 (001), 61-71
- Cámara de Comercio de Bogotá - CCB (2005). *Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá - CCB (2009). *Balance del aprovechamiento económico del espacio público y las ventas callejeras*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá - CCB (2013). *Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca 2013*. Recuperado de http://ccb.org.co/contenido/mapa_sitio.aspx

- Cámara de Comercio de Bogotá - CCB (2015). *Entrevista realizada a un funcionario de la Oficina de Formalización empresarial de la CCB. 27 de febrero de 2015 en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá.*
- Camargo, E. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. *In Vestigium Ire*, 5, 109-116
- Cárdenas, M. & Mejía, C (2007) *Informalidad en Colombia*. Recuperado el 19 de 12 de 2014. Disponible en <http://hdl.handle.net/11445/805>.
- Claros Gregory, P. A., & Pulgarín Molina, S. A. (2008). *Hacia una teoría de las organizaciones empresariales: Una mirada desde las ciencias de la complejidad y la biología*. (Maestría en Dirección y Gerencia de Empresas), Universidad del Rosario, Bogotá.
- Código Civil Colombiano (1887).
- Código de Comercio Colombiano (1971).
- Confecámaras, (2014). *Informe de coyuntura empresarial* Recuperado el 4 de 8 de 2014. Disponible en <http://www.confecamaras.org.co/noticias/287-confecamaras-presenta-informe-de-coyuntura-empresarial-correspondiente-al-primer-semester-de-2014>
- Constitución Política de Colombia (1991).
- Coffey, A. & Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Corte Constitucional de Colombia (2003). *Sentencia T-772 de 2003*.
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: Editorial Mc GrawHill.
- Cortés, F. & Ureña, J. (2014). *Dicciomed. Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico*. Recuperado el 22 de 02 de 2014. Disponible en <http://dicciomed.eusal.es>
- De Almeida, M. (2008). *Para comprender la complejidad*. Hermosillo: Multiversidad Mundo Real Edgar Morin.
- Engels, F. (1878). *Anti- Dühring*. Recuperado el 01 de 09 de 2013. Disponible en <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1870s/anti-duhring/index.htm>

- Espinosa, O. (2015) Entrevista a representante del comercio formal/Interviewer: D. I. Bautista Méndez. Trabajo de campo tesis de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.
- Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO (1984). El comercio informal. Un tratamiento nacional para un problema nacional. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá-CCB
- Ferrater, J. (2004). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Fonseca, J. (2015). Entrevista a vendedor semiestacionario/Interviewer: D. I. Bautista Méndez. Trabajo de campo tesis de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.
- Gómez, J. (2011). *Informalidad laboral: ineficiencia fiscal y desprotección social*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Gómez, L. (2015) Entrevista a representante institucional/Interviewer: D. I. Bautista Méndez. Trabajo de campo tesis de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.
- González, Z. (1886). *Historia de la filosofía*. Recuperado el 01 de 03 de 2014. Disponible en <http://www.e-torredebabel.com/historia-filosofia-gonzalez/hegel-h-filosofia-g.htm>
- I Monclús A. P. (2005). *Pensamiento y religión en Asia Oriental*. Recuperado el 02 de 03 de 2014. Disponible en http://books.google.es/books?id=RPXn7I4vCikC&dq=editorial+uoc&lr=&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- International Labour Office –ILO- (2013). *Global Employment Trends 2013*. Ginebra: International Labour Office. ILO.
- Instituto Colombiano de Fomento a la Educación Superior - ICFES (2000). *Memorias Ier. Congreso Internacional de Pensamiento Complejo*. Bogotá: ICFES.
- Instituto para la Economía Social-IPES (2013). *Memorias seminario internacional y diálogos locales Economía Popular*. Bogotá: Instituto para la Economía Social-IPES.
- Kirk, C. S., Raven, J. E., & Schofield, M. (2008). *Los filósofos presocráticos*. Recuperado el 24 de 02 de 2014. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/13490847/Kirk-C-S-Raven-J-E-Schofield-M-Los-filosofos-presocraticos-Libros-en-espanol>

- Kuhn, T. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Latinpyme (2011). Informalidad el cuello de botella para la competitividad. *Revista Especializada en Formación Empresarial y de Negocios LatinPyme*, 67(10), 22-23.
- Maldonado, C. (2009). La complejidad es un problema, no una cosmovisión. *Revista de investigación Universidad Católica de Manizales*, (13), 42-54.
- Maldonado, C. & Gómez, N. (2012). *When management encounters complexity*. Documentos de investigación Facultad de Administración de la Universidad (Vol. 144). Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- Malinowski, N. (2014). *Video conferencia introducción al pensamiento complejo*. Recuperado el 15 de 2 de 2014. Disponible en <http://www.multiversidadreal.edu.mx/conferencia-introduccion-pensamiento-complejo.html>
- Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193.
- Mataix, C. (1994). El giro de la nueva ciencia: de Platón a Aristóteles. *Revista de filosofía*, 3ª época, 7(12), 435-453.
- Maturana, H., & Varela, F. (2005). *El árbol del conocimiento*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria SA.
- Mendicoa, G (2003). *Sobre tesis y tesisas: lecciones de enseñanza-aprendizaje*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Montero, J. (2015) Entrevista a vendedor ambulante /Interviewer: D. I. Bautista Méndez. Trabajo de campo tesis de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.
- Morin, E. (2006 a). *El Método I: La Naturaleza de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (2006 b). *El Método IV: Las ideas*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (2007). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Morin, E. (2008). *El Método V: La Humanidad de la Humanidad*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (s.f.). Edgar Morin. México, D.F.: Multiversidad Mundo Real. Recuperado el 16 de 04 de 2014. Disponible en <http://www.edgarmorin.org/biografia-edgar-morin.html>

- Multiversidad “Mundo Real” Edgar Morin. (2013.). *Glosario de la complejidad*. Recuperado el 24 de 02 de 2013. Disponible en <http://www.multiversidadreal.edu.mx/glosario-moriniano-sin-costo.html>
- Platón (1998). *Diálogos*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (1997). *El sector informal en Bogotá*. Bogotá: SENA.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (2002.). *Título*. Recuperado el 10 de 01 de 2013. Disponible en http://www.ilo.org/global/publications/meeting-reports/WCMS_080536/lang--es/index.htm
- Osorio, S. & Sotomayor, H. (2010). *Manual de iniciación a la antropología desde el paradigma de complejidad*. Bogotá: UMNG
- Osorio, S. (2011). *Transformación educativa y pensamiento complejo*. Bogotá: UMNG.
- Osorio, S. (2012). *Cátedra humanitas: Edgar Morin*. Bogotá: UMNG.
- Oviedo, P. (2015) Entrevista a vendedor estacionario /Interviewer: D. I. Bautista Méndez. Trabajo de campo tesis de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.
- Parra, L. D. (2013). La empresarialidad informal como un reto de política económica: el caso de La Paz y El Alto, Bolivia. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 485-492.
- Peres, V. (2010). El empleo en el sector informal colombiano: concepto, origen y perspectiva de género. *Management*, 19 (33), 57-88
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2006). *Manual de Investigación en ciencias sociales*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.
- Rocha, R., Sánchez, F., & García, L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Desarrollo y sociedad*, (63), 245-268.
- Rozo, J. (2003). *Sistémica y Pensamiento Complejo*. Medellín: Biogénesis.
- Sánchez, L. (2008). Migración forzada y urbanización en Colombia. *Revista Bitácora*, 13(2), 57-72.
- Sierra, E. (2008). Análisis de la relación entre contabilidad y fiscalidad en Colombia. *Innovar*, 18(31), 117-134.
- Soto, J. (2000). Tres principios para la configuración de una psicología de lo complejo. *Cinta moebio*, (8), 159-168.

Strauss, A. & Corbin, J. (2003). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Universidad Externado de Colombia. (2012). *Boletín del observatorio del mercado de trabajo y la seguridad social* (No. 13). Recuperado el 18 de 05 de 2014. Disponible en

http://portal.uexternado.edu.co/pdf/6_derechoSeguridadSocial/observatorio/publicaciones/boletines/boletin13-nuevo.pdf

Veleda, S. (2003). *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en Brasil*. Recuperado el 12 de 02 de 2013. Disponible en

<http://www.tdx.cat/handle/10803/4955>.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Tipo 1 (vendedor callejero ambulante)

Trabajo de Investigación: Evidencias del principio dialógico en la relación ventas callejeras-comercio formal	
Instrumento de entrevista Número 1 -Capítulo III (vendedor callejero: ambulante)	
Realizada por: Diana Isabel Bautista Méndez	
Objetivo del instrumento:	Establecer evidencias situacionales de la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación presente entre comercio formal y ventas callejeras, específicamente desde la perspectiva del vendedor ambulante.
Población/Muestra:	1 vendedor callejero ambulante
Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Fecha de aplicación del instrumento:	
¿Acepta que se grabe la entrevista?	
<u>Datos básicos</u>	
1	Nombre
2	Sexo
3	Edad
4	Nivel educativo
5	Barrio/Localidad de residencia
6	Barrio/Localidad donde labora
<u>Características de la actividad comercial que desarrolla</u>	
7	Actividad comercial
8	¿Esta actividad es la misma que comenzó?
9	Si no es la misma indique cual o cuales fueron las anteriores
10	Tiempo de antigüedad desarrollando la actividad (años)
11	Número de personal ocupado permanente
12	Número de personal ocupado ocasionalmente
<u>Características de la mercancía (bienes)</u>	

13	¿Qué productos vende?	
14	¿Quién le suministra/provee los productos?	
15	¿Quién le suministra los productos, es formal o informal?	
16	¿La mercancía le es dada a crédito, contado, otro?	
<u>Características del sector comercial donde ejerce su actividad</u>		
17	¿En qué sector o sectores trabaja?	
18	¿Hace cuánto trabaja en este sector o sectores?	
19	La actividad que desarrolla la realiza de manera ¿estacionaria, semiestacionaria o ambulante?	
20	Por qué escogió este sector o sectores?	
<u>Características de la infraestructura necesaria para desarrollar su actividad</u>		
21	¿Qué mobiliario/artículos utiliza para desarrollar su actividad? (canastas, carritos, sombrillas, etc.)	
22	¿En qué lugar guarda el mobiliario descrito?	
23	¿Le cobran por guardarlo, que costo asume por guardar el mobiliario descrito?	
	¿Es en la misma comercializadora donde lo guarda?	
24	¿Requiere acceder a servicios públicos para desarrollar su actividad? (luz, agua)	
25	En caso de ser "SI" la respuesta anterior, ¿cómo accede a estos servicios?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable a). Conformación de nichos comerciales</u>		
26	¿Considera usted que los vendedores ambulantes contribuyen al carácter comercial del sector?	
27	¿Por qué?	
28	¿Considera usted que los productos que usted vende son similares a los de los establecimientos o por el contrario considera que sus productos son complementarios a estos?	
29	¿Por qué?	
30	¿Considera usted que al desarrollar su actividad contribuye a la inseguridad en el sector?	

31	¿Considera usted que al desarrollar su actividad restringe el acceso de los ciudadanos al espacio público?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable c). Proceso de formalización del sector</u>		
32	¿Le gustaría formalizar su actividad comercial?	
33	¿Por qué?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable d). Canal de distribución e imagen</u>		
34	¿Por qué considera que las empresas comercializadoras dotan de uniformes y elementos (carritos, casetas, publicidad) a los vendedores ambulantes?	
<u>Pregunta diario de vida</u>		
35	Agradeceríamos pudiera detallar como es un día de su vida desde que se levanta hasta que llega a su casa	

Anexo 2. Cuestionario Tipo 2 (vendedor callejero semi estacionario)

Trabajo de investigación: Evidencias del principio dialógico en la relación ventas callejeras-comercio formal	
Instrumento de entrevista Número 2 -Capítulo III (vendedor callejero: semi estacionario)	
Realizada por: Diana Isabel Bautista Méndez	
Objetivo del instrumento:	Establecer evidencias situacionales de la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación presente entre comercio formal y ventas callejeras, específicamente desde la perspectiva del vendedor semiestacionario.
Población/Muestra:	Un vendedor callejero Semi estacionario
Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Fecha de aplicación del instrumento:	
	¿Acepta que se grabe la entrevista?
<u>Datos básicos</u>	
1	Nombre
2	Sexo
3	Edad
4	Nivel educativo
5	Barrio/Localidad de residencia
6	Barrio/Localidad donde labora
<u>Características de la actividad comercial que desarrolla</u>	
7	Actividad comercial
8	¿Esta actividad es la misma que comenzó?
9	Si no es la misma indique cual o cuales fueron las anteriores
10	Tiempo de antigüedad desarrollando la actividad (años)
11	Número de personal ocupado permanente
12	Número de personal ocupado ocasionalmente
<u>Características de la mercancía (bienes)</u>	

13	¿Qué productos vende?	
14	¿Quién le suministra/provee los productos?	
15	¿Quién le suministra los productos, es formal o informal?	
16	¿La mercancía le es dada a crédito, contado, otro?	
<u>Características del sector comercial donde ejerce su actividad</u>		
17	¿En qué sector o sectores trabaja?	
18	La actividad que desarrolla la realiza de manera ¿estacionaria, semiestacionaria o ambulante?	
19	¿Por qué escogió este sector o sectores?	
<u>Características de la infraestructura necesaria para desarrollar su actividad</u>		
20	¿Qué mobiliario/artículos utiliza para desarrollar su actividad? (canastas, carritos, sombrillas, etc.)	
21	¿En qué lugar guarda el mobiliario descrito?	
22	¿Le cobran por guardarlo, que costo asume por guardar el mobiliario descrito?	
23	¿Requiere acceder a servicios públicos para desarrollar su actividad? (luz, agua)	
24	En caso de ser "SI" la respuesta anterior, ¿cómo accede a estos servicios?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable a). Conformación de nichos comerciales</u>		
25	¿Considera usted que los vendedores ambulantes contribuyen al carácter comercial del sector?	
26	¿Por qué?	
27	¿Consideras que tienes clientela que viene a buscarle?	
28	¿Considera usted que los productos que usted vende son similares a los de los establecimientos o por el contrario considera que sus productos son complementarios a estos?	
29	¿Por qué?	

30	¿Considera usted que al desarrollar su actividad contribuye a la inseguridad en el sector?	
31	¿Considera usted que al desarrollar su actividad restringe el acceso de los ciudadanos al espacio público?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable c). Proceso de formalización del sector</u>		
32	¿Le gustaría formalizar su actividad comercial?	
33	¿Por qué?	
<u>Pregunta diario de vida</u>		
34	Agradeceríamos pudiera detallar como es un día de su vida desde que se levanta hasta que llega a su casa	
<u>Pregunta concluyente</u>		
35	¿Qué acciones crees que se deberían llevar a cabo para contribuir a armonizar la relación entre las ventas callejeras, el espacio público y el comercio formal?	

Anexo 3. Cuestionario Tipo 3 (vendedor callejero estacionario)

Trabajo de investigación: Evidencias del principio dialógico en la relación ventas callejeras-comercio formal	
Instrumento de entrevista Número 3 -Capítulo III (vendedor callejero: estacionario)	
Realizada por: Diana Isabel Bautista Méndez	
Objetivo del instrumento:	Establecer evidencias situacionales de la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación presente entre comercio formal y ventas callejeras, específicamente desde la perspectiva del vendedor estacionario.
Población/Muestra:	Un vendedor callejero Estacionario
Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Fecha de aplicación del instrumento:	
¿Acepta que se grabe la entrevista?	
<u>Datos básicos</u>	
1	Nombre
2	Sexo
3	Edad
4	Nivel educativo
5	Barrio/Localidad de residencia
6	Barrio/Localidad donde labora
<u>Características de la actividad comercial que desarrolla</u>	
7	Actividad comercial
8	¿Esta actividad es la misma que comenzó?
9	Si no es la misma indique cual o cuales fueron las anteriores
10	Tiempo de antigüedad desarrollando la actividad (años)
11	Número de personal ocupado permanente
12	Número de personal ocupado ocasionalmente
<u>Características de la mercancía (bienes)</u>	
13	¿Qué productos vende?

14	¿Quién le suministra/provee los productos?	
15	¿Quién le suministra los productos, es formal o informal?	
16	¿La mercancía le es dada a crédito, contado, otro?	
<u>Características de la infraestructura necesaria para desarrollar su actividad</u>		
17	¿Qué mobiliario/artículos utiliza para desarrollar su actividad? (canastas, carritos, sombrillas, etc.)	
18	¿En qué lugar guarda el mobiliario descrito?	
19	¿Qué costo asume por guardar el mobiliario descrito?	
20	¿Requiere acceder a servicios públicos para desarrollar su actividad?	
21	En caso de ser "SI" la respuesta anterior, ¿cómo accede a estos servicios?	
22	¿Qué costo asume por guardar el mobiliario descrito?	
<u>Características del sector comercial donde ejerce su actividad</u>		
23	¿Hace cuánto trabaja en este sector?	
24	¿Por qué escogió este sector o sectores?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable a). Conformación de nichos comerciales</u>		
25	¿Considera usted que los vendedores ambulantes contribuyen al carácter comercial del sector?	
26	¿Por qué?	
27	¿Considera usted que algunas de sus ventas se dan por clientes que trasladan hasta este sector a causa de las ventas ambulantes?	
28	¿Por qué?	
29	¿Considera usted que los productos que vende son similares a los que vende el comercio formal o por el contrario considera que sus productos son complementarios a estos?	
30	¿Por qué?	
31	¿Considera usted que las ventas callejeras contribuyen a la inseguridad en el sector?	
32	¿Por qué?	

33	¿Considera usted que las ventas callejeras restringen el acceso de los ciudadanos al espacio público?	
34	¿Por qué?	
35	Considera que las ventas ambulantes generan desaseo en el espacio público?	
36	¿Por qué?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable b). Dinámica comercial del sector*</u>		
37	¿Considera usted que los espectadores de los actos callejeros (cantantes, mimos, magos) o los consumidores de los servicios (lustrabotas, fotógrafos), se convierten en compradores potenciales para el comercio en general?	
38	¿Por qué?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable c). Proceso de formalización del sector</u>		
39	¿Conoce algún caso (familiar, amigo, vecino) que haya sido vendedor callejero y ahora este formalizado?	
40	En caso de la respuesta ser "SI" ¿podría relatarnos que sabe del caso?	
41	¿Le gustaría formalizar su actividad comercial?	
42	¿Por qué?	
43	¿Qué lo impide a tomar esta decisión?	
44	¿Considera que en el ejercicio de su actividad genera competencia desleal para los comercios formales?	
45	¿Por qué?	
<u>Pregunta diario de vida</u>		
46	Agradeceríamos pudiera detallar como es un día de su vida desde que se levanta hasta que llega a su casa	
<u>Pregunta concluyente</u>		
47	¿Cómo usted cree que puede contribuir para armonizar la relación entre las ventas callejeras, el espacio público y el comercio formal?	

Anexo 4. Cuestionario Tipo 4 (representante del comercio formal)

Trabajo de investigación: Evidencias del principio dialógico en la relación ventas callejeras-comercio formal	
Instrumento de entrevista Número 4 -Capítulo III (Comercio Formal)	
Realizada por: Diana Isabel Bautista Méndez	
Objetivo del instrumento:	Establecer evidencias situacionales de la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación presente entre comercio formal y ventas callejeras, específicamente desde la perspectiva del comercio formal.
Población/Muestra:	Un Representante del comercio formal
Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Fecha de aplicación del instrumento:	
¿Acepta que se grabe la entrevista?	
<u>Datos básicos</u>	
1	Nombre
2	Sexo
3	Nivel educativo
4	Cargo
5	Barrio/Localidad de la empresa
6	Nombre de la empresa
<u>Características de la actividad comercial que desarrolla</u>	
7	Actividad comercial
8	Número de personal ocupado permanente
<u>Características de la mercancía (bienes)</u>	
9	¿Qué productos venden?
10	¿Quién les suministra/provee los productos?
11	¿Quién le suministra los productos, es formal o informal?
12	¿La mercancía le es dada a crédito, contado, otro?

Preguntas relacionadas con la variable a). Conformación de nichos comerciales		
13	¿Considera usted que los vendedores ambulantes contribuyen al carácter comercial del sector?	
14	¿Por qué?	
15	¿Considera usted que algunas de las ventas se dan por clientes que trasladan hasta este sector a causa de las ventas ambulantes?	
16	¿Por qué?	
17	¿Considera usted que los productos que venden los vendedores ambulantes son similares a los que usted vende o por el contrario considera que sus productos son complementarios a estos?	
18	¿Por qué?	
19	¿Considera usted que las ventas callejeras contribuyen a la inseguridad en el sector?	
20	¿Por qué?	
21	¿Considera usted que las ventas callejeras restringen el acceso de los ciudadanos al espacio público?	
22	¿Por qué?	
Preguntas relacionadas con la variable b). Dinámica comercial del sector		
23	¿Considera usted que los espectadores de los actos callejeros (cantantes, mimos, magos) o los consumidores de los servicios (lustrabotas, fotógrafos), se convierten en compradores potenciales para el comercio en general?	
24	¿Por qué?	
Preguntas relacionadas con la variable c). Proceso de formalización del sector		
25	¿Conoce algún caso (familiar, amigo, vecino) que haya sido vendedor callejero y ahora este formalizado?	
26	¿En caso de la respuesta ser "SI" podría relatarnos que sabe del caso?	
27	¿Considera que las ventas callejeras generan competencia desleal para los comercios formales?	

28	¿Por qué?	
	<u>Preguntas relacionadas con la variable d). Canal de distribución e imagen</u>	
29	¿Por qué considera que las empresas comercializadoras dotan de uniformes y elementos (carritos, casetas, publicidad) a los vendedores ambulantes?	
	<u>Pregunta concluyente</u>	
30	¿Cómo usted cree que puede contribuir para armonizar la relación entre las ventas callejeras, el espacio público y el comercio formal?	

Anexo 5. Cuestionario Tipo 5 (representante institucional)

Trabajo de investigación: Evidencias del principio dialógico en la relación ventas callejeras-comercio formal	
Instrumento de entrevista Número 5 -Capítulo III (Representante institucional)	
Realizada por: Diana Isabel Bautista Méndez	
Objetivo del instrumento:	Establecer evidencias situacionales de la existencia de características y comportamientos propios del principio dialógico del pensamiento complejo en la relación presente entre comercio formal y ventas callejeras , específicamente desde la perspectiva institucional.
Población/Muestra:	Un representante institucional
Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Fecha de aplicación del instrumento:	
¿Acepta que se grabe la entrevista?	
<u>Datos básicos</u>	
1	Nombre
2	Sexo
3	Cargo
<u>Conceptualización</u>	
4	¿Cómo define usted al vendedor ambulante?
5	¿Cómo define usted al comerciante formal?
<u>Preguntas relacionadas con la variable a). Conformación de nichos comerciales</u>	
6	¿Considera usted que los vendedores ambulantes contribuyen al carácter comercial del sector?
7	¿Por qué?
8	¿Considera usted que algunas de las ventas se dan por clientes que trasladan hasta este sector a causa de las ventas ambulantes?
9	¿Por qué?

10	Considera usted que los productos que venden los vendedores ambulantes son similares a los que vende el comercio formal o por el contrario considera los productos son complementarios a estos?	
11	¿Por qué?	
12	¿Considera usted que los vendedores callejeros, en el ejercicio de su actividad generan competencia desleal para los comercios formales?	
13	En la mayoría de los casos quien le suministra los productos a los vendedores callejeros son ¿comerciantes formales o informales?	
14	¿Considera usted que las ventas callejeras contribuyen a la inseguridad?	
15	¿Por qué?	
16	¿Considera usted que las ventas callejeras restringen el acceso de los ciudadanos al espacio público?	
17	¿Por qué?	
18	Considera que las ventas ambulantes generan desaseo en el espacio público?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable c). Proceso de formalización del sector</u>		
19	Conoce algún caso (s) en donde alguien haya sido vendedor callejero y ahora este formalizado?	
20	En caso de la respuesta ser "SI" ¿podría relatarnos que sabe del caso?	
21	¿Cuál o cuáles factores cree usted que impiden que los vendedores ambulantes tomen la decisión de formalizarse?	
<u>Preguntas relacionadas con la variable d). Canal de distribución e imagen</u>		

22	¿Por qué considera que las empresas comercializadoras dotan de uniformes y elementos (carritos, casetas, publicidad) a los vendedores ambulantes?	
	<u>Pregunta concluyente</u>	
23	¿Qué acciones cree que se deberían llevar a cabo para contribuir a armonizar la relación entre las ventas callejeras, el espacio público y el comercio formal?	

Anexos en medio magnéticos

Anexo 6. Resumen cuestionario resuelto vendedor callejero ambulante 1

Anexo 7. Resumen cuestionario resuelto vendedor callejero semi estacionario 2

Anexo 8. Resumen cuestionario resuelto vendedor callejero estacionario 3

Anexo 9. Resumen cuestionario resuelto representante del comercio formal 4

Anexo 10. Resumen cuestionario resuelto representante institucional 5