



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

MODALIDAD INVESTIGACIÓN

Autores:

Lina Yineth Rodríguez Martínez

Director(a):

Yolanda González Rozo

Título del trabajo de grado:

Millennials en la plaza de mercado La Perseverancia

Bogotá D.C.

Fecha: (21/11/2022)

MILLENNIALS EN LA PLAZA DE MERCADO LA PERSEVERANCIA

RODRIGUEZ MARTINEZ LINA YINETH

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

BOGOTÁ, D.C., 2022 (21/11/2022)

MILLENNIALS EN LA PLAZA DE MERCADO LA PERSEVERANCIA

RODRIGUEZ MARTINEZ LINA YINETH

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

MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

DIRECTOR: YOLANDA GONZALEZ ROZO

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

BOGOTÁ, D.C., 2022 (21/11/2022)

Dedicatoria

Este trabajo de grado va dedicado principalmente a mí por demostrarme lo capaz que soy de realizar todo lo que me proponga, mi resiliencia ante las adversidades que se me presentaron durante la investigación, a mi familia por apoyarme en todo momento al ser un factor fundamental para poder culminar mi carrera, especialmente a mi hermana Katherine por brindarme su amor y paciencia en todo este proceso y su total apoyo. A todos mis profesores que me ayudaron a mi desarrollo como profesional en turismo generando un gran amor por mi carrera.

Agradecimientos

“A todas las personas que me brindaron su apoyo, especialmente mi tutora Yolanda Rozo por guiarme durante este proceso de investigación y estar para mí en todo momento. Junto a mis jurados quienes me ayudaron y me brindaron conocimiento durante toda mi carrera”.

Resumen

Las generaciones se caracterizan por sus hábitos y costumbres ya sea en cuestión de consumo, más específicamente la generación millennial la cual está en auge a nivel global y de la cual en Colombia han elaborado estudios en específico sobre este segmento. Este estudio evidencia la importancia de abordar el tema de este segmento categorizado como millennial para el caso de la plaza de mercado La Perseverancia y que pueda ser útil en las otras plazas de mercado de Bogotá. Esta investigación es de tipo descriptiva con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. El cual utiliza herramientas de recolección de información como entrevistas y encuestas tanto a los operadores de la plaza de mercado, los visitantes y turistas con el fin de caracterizar este segmento y saber su motivación al momento de visitar-frecuentar la plaza de mercado La Perseverancia

Palabras clave: segmento, motivación, caracterización

Abstract

Generations are characterized by their habits and customs either in terms of consumption, more specifically the millennial generation which is booming globally and which in Colombia have developed specific studies on this segment. This study shows the importance of addressing the issue of this segment categorized as millennial for the case of the market place La Perseverancia and that it can be useful in other marketplaces in Bogota. This is descriptive research with a mixed qualitative and quantitative approach. It uses information gathering tools such as interviews and surveys to both marketplace operators, visitors and tourists in order to characterize this segment and to know their motivation at the time of visiting the market place La Perseverancia.

Key words: segment, motivation, characterization

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar el perfil de los turistas visitan la plaza de mercado la Perseverancia.

4.1.1 Objetivos específicos

1. Caracterizar cada uno de los turistas que visitan la plaza de mercado.
2. Indagar las motivaciones que los turistas poseen para asistir a la plaza de mercado.
3. Identificar experiencias realizadas por operadores de turismo en la plaza de mercado.

Tabla de contenido

1 .Resumen.....	6
2. Introducción.....	15
3. El problema a investigar.....	16
3.1.1 Planteamiento del problema.....	16
4. Objetivos.....	7
4.1 Objetivo general.....	7
4.1.1 Objetivos específicos.....	7
5. Justificación.....	19
6. Antecedentes documentales.....	21
6.1. A nivel nacional.....	21
6.1.1 A nivel internacional.....	22
7. Referentes conceptuales.....	26
7.1 Sobre los millennials.....	26
7.2 Competitividad.....	27
7.3Habitos de consumo.....	27
7.4 Turismo y demanda turística.....	29
7.5 Motivaciones.....	30
7.6 Buyer persona.....	31
8. Metodología aplicada.....	31
8.1 Tipo de investigación.....	32
8.2 Levantamiento de información.....	32
8.3 Determinación de la muestra.....	32
8.4 Estructuración de encuestas y entrevistas.....	34
8.5 Aplicación de instrumentos.....	35

8.6 Técnicas de análisis de datos.....	38
8.7 Elaboración documento final	38
8.2.1. Instrumentos de recolección de datos.	39
9. Resultados.....	39
10. Conclusiones.....	49
11. Recomendaciones.....	52
11.1 Recomendaciones a guías de Bogotá.....	52
11.2 Recomendaciones Plazas distritales de mercado - IPES	52
12. Anexos.....	54
12.1 Formato de encuesta a turistas.....	54
12.2 Formato de entrevista a comerciantes	58
12.3 Formato de entrevista a operadores de turismo.....	59
12.4 Entrevista semiestructurada a comerciantes.....	60
12.5 Entrevista semiestructurada a operadores.....	62
13. Referencias Bibliográficas.....	67

Lista de Figuras

Figura 1. Características del viaje, principal motivación del viaje.....	35
Figura 2. Distribución etaria.....	36
Figura 3. Principales atractivos visitados por los turistas internacionales 2021.....	36
Figura 4. Principales atractivos visitados por los turistas nacionales 2021.....	37
Grafica 1. Genero.....	39

Grafica 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	40
Grafica 3, ¿Con qué frecuencia visita la plaza de La Perseverancia?	40
Grafica 4. Procedencia.....	41
Grafica 5. Nivel de estudio.....	42
Grafica 6. Ocupación.....	42
Grafica 7. Nivel de ingresos.....	43
Grafica 8. Lugares que frecuenta en Bogotá.....	44
Grafica 9. Actividades a realizar en la plaza.....	44
Grafica 10. Aspectos agradables de la plaza.....	45
Grafica 11. Aspectos que se deberían encontrar en la plaza.....	46
Grafica 12. Cómo se enteró de la existencia de la plaza.....	47

Lista de tablas

Tabla 1 Operadores e instituciones entrevistados.....	49
---	----

2. Introducción

Una de las principales características del turismo es el intercambio cultural ya sea tangible o intangible, en este caso experiencias como adquirir productos del campo colombiano o pasar un momento agradable en un lugar emblemático en la ciudad de Bogotá. La plaza de La Perseverancia es un establecimiento vital de abastecimiento que conecta a la ciudad con el campo, además de ser representativa en temas de gastronomía por la diversidad de platos que podemos encontrar día a día gracias a los comerciantes que hacen posible por brindar servir la comida a la mesa a gusto de todos. Surge la idea de investigar y analizar los turistas que visitan ya sea por primera vez o frecuentemente entre semana la plaza de mercado, esto con el fin de posicionar la plaza de mercado como un atractivo turístico innovador, es entonces donde se toma a considerar el segmento nuevo y con gran proyección a futuro: “El Millennial”. Más adelante se explicara a fondo a partir de diversos autores, que es un turista millennial, cuáles son sus motivaciones, sus hábitos, sus percepciones, entre otras categorías, esto con el fin de que la plaza La Perseverancia pueda verse involucrada en temas de competitividad con la actividad turística, esto generando impactos positivos tanto a la comunidad como a los turistas, ambos siendo factores fundamentales en la actividad, la comunidad por ser el actor que comparte experiencias de calidad a partir de su cultura y el turista experimentar ese intercambio cultural, aprendiendo cosas nuevas de cada plato a consumir y compartiendo por redes sociales o familiares/amigos su experiencia siendo así promocionada la plaza La Perseverancia de manera directa e indirecta, además de dejar divisas en el lugar destino.

Para la realización de la presente investigación se utilizó la metodología tipo descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizaron herramientas como las fuentes bibliográficas para un contexto sobre el segmento millennials y posteriormente, encuestas. Esto con un sondeo de turistas millennials en la plaza de mercado La Perseverancia con el fin de obtener una información estadística permitiendo así descubrir y analizar el potencial de la plaza de mercado así mismo generar estrategias innovadoras, todo esto siendo fundamental ya que atribuye conocer todo lo relacionado con el panorama de cómo está el mercado y en este caso de como la plaza es vista desde cada percepción del turista.

3. El problema a investigar

3.1 Planteamiento del problema

El turismo es una actividad en constante cambio, se podría decir que es una construcción social. Hace años existía solo el turismo para personas con gran poder adquisitivo que podían viajar por el mundo y anexar sus experiencias en sus diarios personales, sin embargo en esta época contemporánea han venido surgiendo diversas tipologías de turismo, cada una satisfaciendo la necesidad de cada turista, así mismo existen muchísimos tipos de turistas categorizados con base a sus motivaciones, necesidades, hábitos entre otros factores. Estos segmentos de mercado son un carácter fundamental para cada empresa, negocio, país, destino etc. Debido a que gracias a su perfil se generan estrategias en pro de los ingresos, el posicionamiento, la promoción, la competitividad. Para este trabajo de investigación se tomó el segmento millennials debido a que es un segmento innovador y si se hace buena proyección puede generar beneficios tanto al atractivo turístico, la plaza de mercado La Perseverancia como a la comunidad trabajadora en ella.

Los millennials se caracterizan por ser bastante influenciados por los avances tecnológicos, esto siendo lógico debido al cambio de milenio y todo lo que abarcó, generando que la mayoría de la población se volviera dependiente a la tecnología y a las diversas plataformas que se han creado para tener más cercanía entre países, similitudes de gustos en productos, experiencias, destinos, además de mencionar que las principales motivaciones para un turista millennial son experiencias gourmet relacionadas a la cultural local, factor que se relaciona directamente con la plaza de mercado La Perseverancia por ser un atractivo cultural y gastronómico de gran valor para la capital Bogotá. Es importante este segmento poblacional debido a que son viajeros a quienes les gusta ser pioneros, esto quiere decir que buscan descubrir y viralizar experiencias, adalidades de la globalización, comparten y hacen extensible la información a un sin número de visitantes posibles, señalando lugares que visitan y la experiencia de inmersión en prácticas y costumbres de quienes viven en el lugar destino. (Garcia, 2018).

Siendo así para tener una definición más clara, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo De Perú. MINCETUR (2014) Dividió los millennials en dos conceptos los millennials

jóvenes que tienen edad entre los 18 a 24 años y los millennials adultos entre 25 a 35 años, además describió que la generación categorizada como millennials son perfilados como personas que ven los viajes como una forma de aprendizaje, tener niveles altos de expectativas y estar abiertos a ofertas diversas y deseos particulares, evitando los viajes estandarizados. El informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú evidencia los impactos positivos que generan los millennials al sector turismo siendo estos, quienes son más propensos a repetir destino, viajan frecuentemente y realizan recorridos de larga distancia. Es pertinente resaltar que, para el millennial a la hora de seleccionar un destino, toma en cuenta precio, clima y presencia de atracciones o eventos. (p. 8–9).

En cuanto a investigaciones sobre las realidades de los millennials, en este caso en Colombia, son muy pocas, según Gonzales-Miranda et al. (2017) “La literatura referida a los millennials o “generación Y” está fundamentada principalmente en la realidad estadounidense y europea, mientras que las investigaciones en el contexto latinoamericano y colombiano sobre esta generación son aún insuficientes para ser concluyentes” (p. 4). Es evidente la gran diferencia en calidad de vida, poder adquisitivo, costumbres y hábitos, entre las personas europeas, estadounidenses y los latinoamericanos, específicamente los colombianos, es por ello que cada vez hay más informes acerca de los millennials colombianos para entender cómo viven este segmento poblacional, que motivaciones, hábitos, características tiene el turista millennial colombiano.

Las plazas de mercado cumplen un rol importante al ser atractivos turísticos de gran importancia a nivel cultural e histórico en la ciudad de Bogotá, debido a todo su recorrido en temas de productos agro, de ser establecimientos que albergan los platos ancestrales y representativos de Colombia, para no perder esa tradición gastronómica que ha pasado generación por generación, siendo esto un valor significativo para trabajar en la competitividad de las plazas de mercado en específico La Perseverancia por su factor diferencial: la gastronomía, No obstante estar sujeto a cambios en pro de la innovación para los segmentos de mercado interesados, además de ser conocida por la gastronomía, pero también por tener gran vínculo de experiencias con los turistas al exponer la historia de su establecimiento y la muestra gastronómica referida.

Para Bogotá las plazas de mercado son atractivos turísticos fundamentales, en los cuales el Instituto Para la Economía Social (IPES) establece como función y deber de la localidad, administrar dichos espacios. En este se establece que el principal objetivo a abordar por parte del IPES (2017) “Incrementar el potencial productivo de las personas que ejercen actividades de la economía informal, mediante el fortalecimiento de competencias generales y específicas que les permita ser más competitivos, logrando así mejorar el nivel de ingreso y el bienestar de sus familias”. (párr. 4).

Sin embargo, el IPES no maneja un sondeo de caracterización de los turistas que visitan la plaza de mercado, en específico La Perseverancia, lo cual, si se realiza, puede dar cumplimiento al objetivo presentado ya que con base a un sondeo realizado permite el formular estrategias o alternativas que puedan generar ingresos a la comunidad trabajadora en la plaza de mercado la Perseverancia.

A partir de esto, es importante mencionar los resultados obtenidos al realizar la revisión documental, dado que se evidenció que no se han realizado estudios en la Plaza de mercado La perseverancia sobre el perfil del consumidor, en este caso millennial, esto representa una debilidad por no reconocer la motivación, gustos y preferencias de los turistas que visitan la plaza.

A su vez, se observó que al no tener definido el perfil de los consumidores en auge en temas de turismo, se ha dejado de diseñar y contemplar las oportunidades que brinda el correcto desarrollo y el posicionamiento de los atractivos como la plaza de mercado La Perseverancia actualmente.

De acuerdo con lo anterior y considerando la importancia de conocer el perfil del turista denominado millennial en la plaza de mercado La Perseverancia en Bogotá se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el perfil motivacional del turista de la plaza de mercado La Perseverancia en Bogotá?

5. Justificación

Acerca de la población generacional denominada como millennials se han generado diversas investigaciones, al respecto ya sean estudios de prefactibilidad, análisis del perfil, caracterización, entre otras; lo cual genera, al tener una base de estudios que puedan aportar al tema de investigación, ya sea en temas de conocer sus hábitos, sus características y sus motivaciones al momento de visitar un atractivo turístico de algún destino, siendo bastante representativos en temas de cantidad de afluencia a distintos países que tienen en cuenta que tipo de turistas llegan.

Aunque se ha evidenciado que, en Colombia, existe una política titulada “Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial” en la cual se manifiesta la necesidad, por medio de los objetivos, de ser un destino turístico competitivo, a través de estrategias innovadoras que puedan fortalecer la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial, además de poder optimizar las gestiones de los diferentes actores del sector turístico en materia de retos competitivos para mejorar la percepción, imagen y calidad de los productos y servicios turísticos colombianos, en este caso la percepción que tiene el turista sobre la plaza La Perseverancia, y poder crear estrategias con base al perfil determinado de los millennials, con el fin de posicionarse como un atractivo competitivo en temas de mercado.

“Implementar instrumentos para la generación de información estadística relevante para el sector turístico como soporte para la medición de la competitividad y sostenibilidad regional y nacional” (Bravo & Perez Rosas, 2009,p. 12) conforme lo anterior, surge la necesidad de establecer un valor agregado que puede llegar a tener la plaza de mercado La Perseverancia al tener un sondeo de los turistas que la visitan y sus principales motivaciones.

Principalmente para el IPES dar el primer paso en temas innovación es necesario tener en cuenta los segmentos de mercado en auge y esto poder tomarlos en cuenta al momento de generar actividades que para ellos se puedan interesar en ser participaes, asimismo ser portavoces de lo ideal de visitar la plaza y compartir experiencias unicas en ella.

Se toma de manera pertinente la Política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Según el Ministerio de Cultura (Mincultura) (2012). “valorar y salvaguardar la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia, como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de su población” (p. 77). Donde fue principal objetivo diseñar un “programa de apoyo a las asociaciones de cocineros de las plazas de mercado, así como mecanismos de protección y recuperación de comedores y cocinas” (p. 88). Esto de manera primordial para apoyar a las comunidades trabajadoras en la plaza de mercado siendo reconocidas por su gran labor social de cocinar y compartir las comidas ancestrales y representativas de Colombia estas con un gran factor gastronómico fundamental en la actividad del turismo así mismo generando una demanda para estas mismas contribuyendo a la economía local, generado ingresos y ayudando en la calidad de vida de las personas y un gran reconocimiento por ser actores claves en esta actividad y en la sociedad Bogotana.

Es por esto que al presentar este trabajo investigativo genera validez por sus aportes teóricos y su implicación práctica al generar un sondeo y determinación de un perfil de consumidor turístico que puede aportar al generar estrategias en las demás plazas de mercado, además de un gran aporte social en temas de la comunidad receptora como lo son los comerciantes trabajadores de la plaza La Perseverancia poder ser reconocidos, y beneficiadas de la actividad turística por medio de sus diversos impactos positivos que puede generar, al segmento millennials al ser tomado en cuenta en temas de estrategias de innovación, de generar actividades de los cuales puedan ser partícipes y que pueden promocionar por medio de sus redes sociales de manera directa e indirecta.

Se espera entonces que sirva de insumo y se convierte en un precedente para futuras investigaciones o futuros proyectos y se considere la importancia de conocer el perfil del turista que visita las plazas de mercado de Bogotá, asumiendo la responsabilidad que existe de poseer esta información para tomar decisiones en pro de la competitividad, y así, planificar la actividad turística con la mayor veracidad posible.

6. Antecedentes documentales

6.1 A nivel nacional

A continuación, se da a conocer los diferentes estudios, informes e investigaciones que se han realizado en Colombia referentes al tema de millennial. Cabe destacar que entre las investigaciones desarrolladas a nivel nacional y pertinentes por la temática desarrollada se menciona en primera instancia la realizada por (Restrepo, 2019) con la investigación: “Exploratorio de los millennials en Medellín: factores que influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico”, en La Universidad Eafit; El propósito este trabajo surge por el interés de “conocer el proceso de toma de decisión de un alojamiento turístico de personas de la generación millennial que visitan Medellín” (p. 5). Siendo una clara ayuda para evidenciar los factores más determinantes que influyen durante el proceso de selección en este caso la industria hotelera no obstante sirve de guía para que las plazas de mercado por medio de la aplicabilidad puedan desarrollar diferentes estrategias, reposicionarse, renovar su propuesta de valor e innovar para ser más atractiva para los viajeros millennials.

El segundo caso a nivel nacional es el informe de investigación: Gonzales-Miranda et al. (2017) “Los Millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional” Cuyo objetivo fue exponer todo lo relacionado con este segmento a nivel latinoamericano, debido a que la literatura referida al tema de la realidad de los millennials es de sustento europeo y estadounidense, además de ser pertinente indagar respecto a las condiciones económicas, políticas, sociales, culturales al comportamiento de los millennials. El principal objetivo fue definir el perfil del millennial colombiano, resaltando las particularidades sociolaborales, sus actitudes y sus conductas en el ámbito organizacional, donde se evidenció lo relevante de identificar cuatro tipos de millennials para la realidad colombiana, todo por medio de metodologías aplicadas una cualitativa y otra cuantitativa, donde se abarcaron 225 entrevistas, 5 grupos focales, 2.516 encuestas a millennials y no millennial. Generando un acercamiento para poder determinar cada uno de los aspectos que alberga cada persona categorizada como millennial.

Investigación cuyo aporte fue pertinente para saber que categorías permiten identificar al millennial colombiano por ejemplo saber cuál es el nivel salarial, con el fin de saber en que

puesto jerárquico esta el millennial ya sea en términos de alta gerencia, en nivel medio como administradores o nivel bajo como operativos, en segunda estancia por sus obligaciones familiares para entender que responsabilidades económicas pueda tener un millennial Colombiano, y por ultimo cuál es su nivel de formación.

García, (2018). Realizó el siguiente artículo: “Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes”, el objetivo de este artículo es como tener una idea acerca de este segmento con gustos y necesidades propios. donde expone sobre los millennials están interesados en interactuar con la población local y conocer mejor su cultura. además de su interés en la economía colaborativa y poder tener un contacto directo con los proveedores turísticos, esto generando una idea más clara sobre el perfil del millennial promedio. El autor menciona lo pertinente que es para un turista millennial el aprender acerca de los productos locales y tener contacto directo con los cocineros, lo cual es uno de los factores importantes a tener en cuenta al momento de planificar estrategias para la plaza de mercado, asimismo su caracterización por tener que publicar fotos diarias de las experiencias en sus viajes.

Pinto y Rodríguez (2017) exponen la valorización de la Plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo, debido a que hacen énfasis en resaltar la importancia de este inmueble patrimonial, en el caso de la Plaza de La Concordia de Bogotá, teniendo semejanza con La Plaza de mercado La Perseverancia debido a que estos bienes inmuebles en algunos casos se conforman por monumentos, obras de arquitectura, sitios históricos y centros industriales de interés arquitectónico, etnológico, histórico y artístico. (Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 2016).

Dentro del tema de la generación millennial se da a conocer las diferentes investigaciones que se han realizado en otros países como: Perú, España, entre otros; en torno a la investigación y perfiles del turista millennial, presentadas a continuación.

6.1.1 A nivel internacional

A nivel internacional se toma el estudio de (PGVA destinations, 2011) donde expone sobre cómo la generación millennial llega a ser educada y diversa, con la motivación de aprender. El 78% dice que prefiere aprender algo nuevo cuando viaja. Siete de cada diez millennials dicen que esperan lugares especiales que ofrezcan experiencias de inmersión. Primero buscan lugares divertidos y entretenidos (78%), y luego interactivos y prácticos (68%). (p. 6).

Para un turista millennial es importante saber que va a experimentar, tener una estrecha relación con su guía o persona encargada de hacer de su viaje todo un disfrute, es por ello que eligen aprender algo y a su vez que sea entretenido y divertido, de lo contrario una experiencia monótona y simple aleja al turista millennial del atractivo o de la actividad propuesta, siendo esto un factor clave para el IPES para así de generar nuevas propuestas de actividades a ejecutar en la plaza.

Continuando se menciona (ESERP Business school) Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials? El cual expone un informe detallado donde se da a conocer los hábitos turísticos, cómo viajan, que elige, frecuencia de viaje y uso de tecnologías a su disposición sobre la generación millennial, con el fin de entender el punto de vista y la manera que gestionan todo lo relacionado con la organización de los viajes y conocer su relación con los servicios emergentes de economía colaborativa en el sector de la actividad turística. Todo esto por medio de la realización de un estudio en Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca con entrevistas a más de 600 estudiantes entre 20 y 35 años que actualmente visitan estos sitios. Dando claridad con mayor conocimiento sobre los hábitos, frecuencia de viaje, fechas de viaje, antelación de reserva, uso de comparadores web, uso de tecnologías a su disposición, sus destinos de viaje, sus gastos aproximados de viajes, entre otras características del perfil del turista.

Dando continuidad a los antecedentes documentales que se tuvieron en cuenta para esta investigación se encuentra Diaz Rivarola (2018) “Comportamiento turístico del millennial en Canarias”. En él la autora pretendió realizar una aproximación al conocimiento del

turista millennial en Canarias. Por medio de la construcción de un perfil que determine los rasgos diferenciales de esta generación a comparación con el resto de turistas. Para la elaboración del trabajo, se usó la metodología aplicada por medio de encuestas de Gasto Turístico (EGT) elaborada trimestralmente por el ISTAC. La investigación brindó factores a tener en cuenta respecto al segmento millennials, el qué los diferencia de los demás turistas y porqué las empresas sienten más presión en cuanto a servicios para este segmento en específico, ya sea en temas de ser más impacientes, más informados entre otros aspectos, lo cual nos brinda claridad del perfil del turista millennial promedio.

(Bauzà Obrador, 2015) en su trabajo de grado de “Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials”, estudio en el cual pretendió hallar los intereses de este segmento de mercado, con el fin de que las empresas puedan diferenciarse de otras ante la competencia; y modernizarse para no caer en el declive de ciclo de vida de un destino turístico. Para un atractivo turístico es necesario establecer estrategias de mercado para este segmento, las cuales podrán ser las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales, especialmente la red social Facebook donde comparten todo lo que experimentaron en su viaje, e incluso buscan las páginas web de la empresa que les prestó el servicio, para seguirla y recomendarla. Todo esto por medio de metodología aplicada como obtención de información por medio de datos documentales, fuentes de libros, de ensayos, revistas y artículos; y por otro lado, diarios de campo, y encuestas realizadas. Investigación bastante pertinente si se toma la plaza de mercado como empresa que quiere diferenciarse en cuestión de la alta competencia en relación con las demás plazas.

Para continuar, se considera el artículo titulado (Canalis, 2015). “Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos”. Aquí el autor expone el error en cuestión a la hora de segmentar el mercado debido a que empresas, proveedores turísticos entre otros, tienen la costumbre de uniformizar en exceso suponiendo que los millennials son un grupo homogéneo, pero en realidad conforman un grupo heterogéneo debido a que varían ya sea en sus niveles de estudios y formativos, su experiencia y cultura viajera, también pueden presentar importantes diferencias debido a las edades; además también hay que tener en cuenta aspectos como el ingreso económico disponible para ocio. Donde para ellos es

primordial ser partícipes de la economía colaborativa, esto con el fin de tener precios que les convenga, una lista de consejos a tomar si las empresas desean ingresos por parte de los millennials. Interactuar con los millennials es uno de los factores a resaltar.

Puelles (2014), expone en un estudio que, para que las marcas puedan alcanzar sus objetivos económicos, deben desarrollar productos específicos adecuados a las necesidades y hábitos de consumo de los Millennials, pues ellos representan un 25 % de la población mundial. Todo por medio de la recolección de información secundaria, ya sea documentos de investigación, informes, artículos de medios relevantes; posteriormente analizan las definiciones claves de cada una de ellas para realizar una propuesta del modelo a utilizar, junto con realizar entrevistas a un experto especializado en medios digitales y otro en comportamiento del consumidor.

(Xiang y otros, 2015) Abarcan todo en cuestión de estudios sobre la tecnología y el internet dentro de la industria del turismo, por ser un tema directamente relacionado con el consumidor millennial, debido a que están todo el tiempo conectado a diversas plataformas. También se analiza el uso de internet que hacen los estadounidenses y cómo la necesidad del uso de internet para planificar viajes ha alcanzado un nivel más alto que los canales tradicionales. Dando más claridad en temas de tecnología e innovación primordiales para atraer turistas por diversas plataformas, generando reconocimiento de la plaza de mercado y sus actividades a realizar. Los antecedentes documentales mencionados, aunque distan del tema que se aborda en esta investigación, dan cuenta las diversas posturas desde las que puede ser abordado el segmento de mercado millennial y el perfil promedio de este. Así mismo se logran captar herramientas de apoyo metodológico para establecer el perfil sociodemográfico que exige la elaboración de la segmentación de mercados que se pretende desarrollar en este estudio.

(WYSE Travel Confederation , 2014) Expuso por medio de una entrevista a Carl Michel, presidente ejecutivo de Generator Hostels la importancia de las redes sociales para un millennial, pero no solo subir publicaciones de actividades y de programación, precios, etc.; Sino también de tener un encargado disponible 24 horas 7 días a la semana para que pueda

atender a las posibles inquietudes que tenga el turista, además de perder el interés si la marca hace una llamada de acción directa o incluso pueda parecer un anuncio publicitario, crear esa relación con el turista por medio de la necesidad de poder comunicar algo que concuerda con ellos o que personalmente les guste o con lo que se puedan identificar, se fidelizaran con la marca que le brindó el servicio.

7. Referentes conceptuales

Con el fin de robustecer esta investigación desde el punto de vista teórico, se profundiza en temas como la caracterización de los millennials, el turismo, las plazas de mercado, tipologías de turismo, segmentación de mercados y motivaciones del turista.

7.1 Sobre los millennials

Para empezar, es importante hacer una contextualización sobre el segmento de mercado a exponer debido a la pertinencia en el trabajo que presentan los millennials desde la comprensión de diferentes conceptos y las principales razones por las cuales son un factor clave para el turismo y en específico para temas de innovación para la plaza de mercado La Perseverancia.

Al ser denominados como turistas, se perfilan por estar muy informados ya sean por distintos canales de información, además desean ser incluidos y conocedores del tema en la planificación de los servicios, los cuales deben ser diferenciados y flexibles y estar disponibles en Internet, sus hábitos de consumo se inclinan hacia lo individual, vivencial y experiencial, en vez de tomar paquetes turísticos promedio conocidos (Herbas et al, 2017)

El término “millennial” en cuestión de definición técnica “Los millennials " personas nacidas entre 1980-2000. Se les conoce con este nombre porque han adquirido hábitos por el cambio de milenio. han vivido la prosperidad y la crisis, son expertos digitales y ahora representan el 75% de la fuerza laboral mundial.” (Carazo, 2017)

La Generación millennials son aquellas personas nacidas entre más o menos 1980 y 2000 que comparten una serie de características generacionales, mencionado que son personas ciudadanas de un mundo globalizado: debido a la globalización son la generación con características similares sin importar fronteras de países, además buscan la experiencia multicultural y son abiertos a la diversidad en todos sus niveles, respetando la cultura del destino a visitar. (Díaz, López y Roncallo, 2017).

El segmento millennial está compuesto por pequeños segmentos heterogéneos y, pese a contar con una serie de hábitos, características comunes, agrupa a personas ya sea con diferentes estilos de vida y motivaciones (Canalis, 2015). Es por ello que cada uno de estos subsegmentos demanda productos personalizados que se adecúen a sus expectativas.

La idea central que resuena en estas tres últimas formas de entender el segmento es importante debido al crecimiento y las dinámicas que se presentan en todo el mundo debido a las generaciones presentes. Generando que muchos destinos turísticos están orientando sus recursos a captar la atención e incrementar las visitas de este segmento de turistas. Por tanto, [Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo \(PROMPERÚ, 2014\)](#). Los millennials benefician de diversas maneras al sector de turismo debido a que llegan a permanecer más días en un destino a comparación de otro segmento, se caracterizan por hacer recorridos de larga distancia, además de posicionarse como pioneros para promocionar destinos que no han sido visitados de manera tradicional por otros segmentos. empleando los conceptos que más se ajustan a esta investigación.

7.2 Competitividad

Según “La competitividad se define como la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los ingresos nacionales, a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural en los procesos de globalización, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás.” (Bravo & Perez Rosas, 2009, p. 5)

7.3 Hábitos de consumo

Esta generación tiene patrones de compra muy diferentes a los de otras generaciones anteriores, además de ser influenciadas también por los avances tecnológicos que han cambiado nuestra forma al momento de consumir variedad de productos. La mayoría de los millennials busca sabores y experiencias más gourmet relacionadas con la cultura del destino a visitar, pero teniendo muy en cuenta que se evidencie un nivel alto de calidad. Quieren experiencias auténticas desde una perspectiva local. La publicidad clásica y los ratings de audiencia y los espacios de “prime time” no son buenos canales para alcanzarlos. Además de ser precavidos a la hora de compra debido a que consultan más de 10 sitios online antes de comprar. (García, 2018)

Diversas compañías se adaptan a las necesidades que presenta este segmento poblacional e incluso llegan a surgir empresas que facilitan los medios para que los turistas millennials puedan planificar todo lo relacionado a su viaje; un claro ejemplo es cuando surge Airbnb, una plataforma online de alojamiento compartido, una economía colaborativa que se ha convertido en la primera opción de los millennials para hospedarse en los lugares que visitan, ya sea en apartamentos, como el famoso Hard Rock Hotel que ofrece el sistema de todo incluido en los hoteles de playa para este segmento, amplía los espacios comunes e incorpora eventos musicales en vivo, siendo estos llamativos para esta generación. (PROMPERÚ 2014).

Además de estar enfocados en la búsqueda del mejor precio posible. Si lo pueden obtener vía economía colaborativa, no tendrán lío alguno para compartir carro, alojamiento, etc. Pero si por otros canales encuentran cama, transporte, comida, a precios que les convenga no lo dudarán en tomar, debido a que uno de los principales beneficios de la economía colaborativa es generar ahorro al comprador, en este caso el turista millennial, debido a que no le gusta pagar precios sumamente caros por una experiencia que puede ser mejor e incluso más barato en otro lugar, además de haber una alta demanda puede originar nuevos puestos de trabajo y el aumento de confianza a un establecimiento e igualmente suscita la solidaridad con las personas trabajadoras. (Canalís, 2015)

Además es pertinente resaltar que este segmento busca elementos ya sean electrónicos que les permitan personalizar su viaje o experiencia además de estar interesados en cuestión de llegar a interactuar con la población local y generar ese intercambio cultural (García, 2018, párr. 3) Además de ser la generación de viajeros con más preocupación demuestran por la sostenibilidad de los destinos que visitan, por lo que están más dispuestos a pagar por ofertas sostenibles (eco-friendly)., cuidar el ecosistema a visitar.(Allende Letona, 2018; Ordaz-Mejía & Osorio García, 2018; Villar Lama, 2017)

7.4 Turismo y demanda turística

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) considera al turismo como “un fenómeno cultural, social y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares distintos al lugar de residencia habitual por diversos motivos” (párr. 1)

Gómez & López (2002) exponen a la demanda turística como un sistema de personas que viajan o que quieren viajar para disfrutar de facilidades y servicios turísticos en lugares distintos al del trabajo y residencia habitual. No obstante, Panosso & Lohmann (2012), indican que la demanda en este caso turística “puede caracterizarse ya sea por los deseos y su disponibilidad económica y emocional para participar en actividades turísticas, clasificándose en tres: la demanda real, demanda reprimida y no demanda. La primera reúne a los turistas que viajan formando parte de las estadísticas de turismo, la segunda agrupa a los potenciales turistas que viajarán en algún momento, pero llegan a tener impedimentos propios o ajenos y la tercera está formada por aquellos que les gustaría viajar, pero nunca podrán hacerlo por cuestiones de salud, dinero, falta de tiempo.” (p. 150)

Como el campo de esta investigación se centra específicamente en la plaza de mercado La Perseverancia se denomina bajo el lineamiento del turismo gastronómico, se puede decir que:

OMT (como se citó en BBVA, 2013) define el turismo gastronómico como: “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar” (párr. 4).

Se evidencia la importancia de las recomendaciones a continuación para impulsar el turismo gastronómico. Es pertinente el buscar el reconocimiento de la gastronomía local como patrimonio cultural. Potenciar la identidad culinaria, los productos hechos por locales y la gastronomía del destino turístico. Sumándole estimular la creación y desarrollo de productos y experiencias de turismo gastronómico asociados con el destino y capaces de atraer turistas y posicionar al territorio como un destino gastronómico. Es primordial promover la competitividad entre los miembros de la cadena de valor en base a la excelencia en la prestación de servicios, la gestión, cooperación e innovación. Y por último desarrollar mecanismos de inteligencia que permitan conocer al turista gastronómico y analizar las dinámicas y funcionamiento del destino turístico.

A nivel nacional surge como estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. Para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio 2019-2022) “busca el reconocimiento y apropiación de la oferta y la vinculación de la gastronomía colombiana con los productos, atractivos, planes y paquetes turísticos” (p. 15), en este caso por medio de la plaza de mercado La Perseverancia.

7.5 Motivaciones

(Araújo, 2017) hizo un estudio de análisis por medio de entrevistas semiestructuradas preguntas creadas en base a los contenidos de los blogs de viaje y a la revisión bibliográfica. Llegando a hallar factores principales de motivaciones en turistas brasileños, ya sea en la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, el interés por vivenciar la diversidad cultural, el romper con la rutina y escapar de la realidad, la Búsqueda de novedades, búsqueda de aventura y desafíos, Búsqueda de autenticidad y libertad y Búsqueda de historias para contar.

Plascencia (2016) Describió sobre que motiva a las personas a viajar, por medio de la OMT que dio a conocer tres principales factores y sus respectivas características que motiva a las

personas a viajar que a su vez se dividen en necesidades. Ya sea en cuestión de las motivaciones personales en caso de querer un contacto con la naturaleza, la necesidad de adquirir conocimientos que probablemente no se lleguen a encontrar en libros o plataformas, en temas de motivaciones familiares con la necesidad de convivir con la familia en otras dinámicas totalmente diferentes a la que acostumbran en el día a día, y por último las motivaciones sociales, donde se parte de la necesidad de imitación debido a ver que muchas personas viajan y querer encajar en su mismo grupo social también viajan y necesidad de distinguirse del grupo.

Sédek (s.f.) Expuso sobre las motivaciones turísticas, son inclasificables, porque habrían tantas motivaciones como turistas existen, además de ser necesario categorizar las motivaciones por medio de las necesidades, ya sean religiosas, terapéuticas, de reposo y descanso, deportivas, culturales y de diversión, todo por medio de condicionantes de cada turista, también señaló que podría resultar indefinida la enumeración de motivaciones en este caso turísticas, ya que en principio ellas obedecen a un proceso psicológico, psico-social y sociológico, pero posibles de clasificar.

7.6 Buyer persona

Para este trabajo se tomó de manera pertinente el concepto de buyer persona. Según Ludeña (2021), “consiste en identificar cuál es el perfil ideal del cliente de una empresa, gracias al uso y análisis de datos reales de los consumidores” (párr. 1).

Tomando de manera pertinente todos los aportes teóricos previamente mencionados debido a su gran relevancia para dar claridad a cada uno de los apartados de este trabajo de investigación.

8. Metodología aplicada

El objetivo general de la investigación es identificar el perfil del turista que frecuenta la plaza de mercado La Perseverancia, para esto fue importante a partir de los antecedentes tanto nacionales como internacionales poder tener una idea de cómo es el millennial y

poder llegar a identificarlo si se evidencia en los resultados, además de hacer un análisis del consumidor que visita la plaza de mercado La Perseverancia por medio de las encuestas. Para segmentar se emplearon cuatro factores importantes, nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, más adelante se especificará acerca de cada una y de cómo se abordaron por medio de las encuestas y entrevistas para la población trabajadora en la plaza.

8.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, para el desarrollo del trabajo de grado en el que se realizará análisis documentales para sistematizar estudios relacionados con categorizar este segmento de mercado generación millennials. El enfoque mixto ya que se realizarán entrevistas y encuestas. Se consideró el autor Sampieri (2010) debido a que se utilizó encuestas para describir todo lo relacionado con los datos estadísticos recolectados.

Proceso metodológico

8.2 Levantamiento información

Se hizo lectura y análisis ya sea de investigaciones de trabajos de grado, informes web, documentos institucionales y políticas con palabras previas establecidas como millennials, plazas de mercado, caracterización y turismo, autores que aclararon el tema del perfil millennials y sus respectivas características y hábitos. Posteriormente se formuló un cuadro de fuentes donde se anexaron las investigaciones más pertinentes debido a su relación en temas de investigación de perfil de millennials y estudios de mercado, además de contextos del turismo y su demanda con el mercado millennials en distintos países internacionales, todo por medio de la metodología usada por cada uno, ayudando así a tener claridad del tema y del segmento a estudiar.

8.3 Determinación de la muestra

Respecto a los estudios previos se tomó en cuenta personas que frecuentan o visitan por primera vez la plaza de mercado La Perseverancia.

Para el primer objetivo específico fue necesario indagar por medio de preguntas las características como edad, género entre otras; Para el segundo objetivo se formularon preguntas con el fin de determinar las actividades que le agradan de La Perseverancia y las que debería haber, además de conocer las principales motivaciones, preferencias e intereses para realizar esta visita a la plaza, además determinar criterios que se toman en cuenta para efectuar estas actividades en el atractivo turístico. Finalmente, para el tercer objetivo se investigó sobre agencias de viajes que llevan a sus turistas a la plaza de mercado y de igual manera se buscó información de contacto de la asociación de guías de Bogotá, para que puedan dar su percepción de la plaza y además de las experiencias planificadas a cada grupo de turistas que llevan a la plaza.

Para la aplicación del instrumento de recolección de información a los turistas que visitan la plaza de mercado de la Perseverancia, se realizó cálculo del tamaño óptimo de muestra, mediante la fórmula para Población infinita con respecto a la proporción, así:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, a partir del nivel de confianza. Para el estudio se calculó: Z =1,64 (con un nivel de confianza del 90%)

E = Error máximo permitido para el estudio. Para el estudio se fijó un error del 10%

P = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el estudio se fijó P = 0,7 a partir de prueba piloto

Q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-P). Para el estudio Q = 0,3

Reemplazando los valores fijados y calculados en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,7 * 0,3}{0,10^2} = \frac{0,56}{0,01} = 56 \text{ encuestas}$$

Se aplicó muestreo no probabilístico por conveniencia.

Una vez analizados los resultados de la primera encuesta y definidas las características de cada turista que visita la plaza de mercado La Perseverancia se procedió a realizar encuesta a cada operador turístico que lleva turistas a la plaza, por medio de plataformas como Google forms.

8.4 Estructuración de encuestas y entrevistas

Con base a investigaciones realizadas por diversos autores, donde exponen sobre las principales características hábitos y motivaciones del turista millennials, Se formularon preguntas con el fin de obtener resultados que pudieran llegar a identificar el consumidor y que pueda concordar con el perfil del turista millennial previamente planteado por los autores, para esto se tuvo en cuenta cuatro aspectos pertinentes para segmentar:

El primer aspecto es el Geográfico generando como pregunta: “¿Cuál es su procedencia?”. Demográfico como segundo aspecto se preguntó sobre: “Edad, género, nivel académico, ocupación, y nivel socioeconómico”. Tercer aspecto es la Psicográfica: “¿Qué actividades realiza en la plaza?”, aspectos agradables de la plaza, “¿cómo supo de la existencia de la

plaza?”. Cuarto aspecto, el Conductual frecuencia de visita a la plaza, lugares que frecuenta en Bogotá y aspectos importantes a encontrar en la plaza. Para esto fue necesario formular y ejecuta 56 encuestas al momento de visitar la plaza. (*ver anexo 1*)

8.5 Aplicación de instrumentos

Posteriormente de haber planteado el formato de encuesta en la aplicación formularios de Google se consultó con Sergio Bollos Subdirección de Emprendimiento, Servicios Empresariales y Comercialización IPES por medio de intercambio de correos, el cual sí podía conceder un permiso para poder acudir a la plaza de mercado y realizar el debido levantamiento de encuestas a la población visitante y a los operadores con el fin de conocer la percepción acerca de la plaza desde distintos puntos de vista, sus principales hábitos, su género edad, etc.

Análisis de resultados

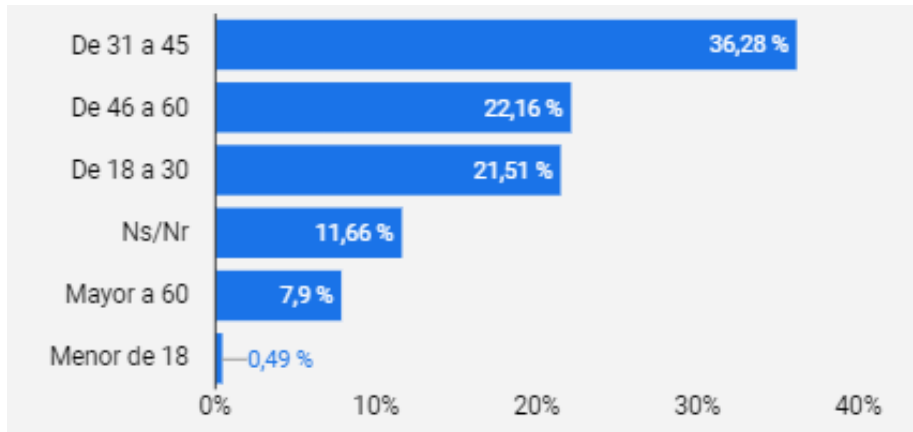
Con base a partir de los principales datos de la demanda turística en Bogotá, como se evidencia en las cifras emitidas por el Observatorio de Turismo en el año 2021, Las siguientes gráficas enseñan las principales motivaciones del turista promedio que visita Bogotá y su distribución etaria, dinámica que permite entender cómo se ha desarrollado el turismo en Bogotá. Esto permitiendo una comparación de sondeo a nivel general en Bogotá y una a nivel específico en La plaza de mercado La Perseverancia.

Figura 1. Características del viaje, principal motivación del viaje



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2021

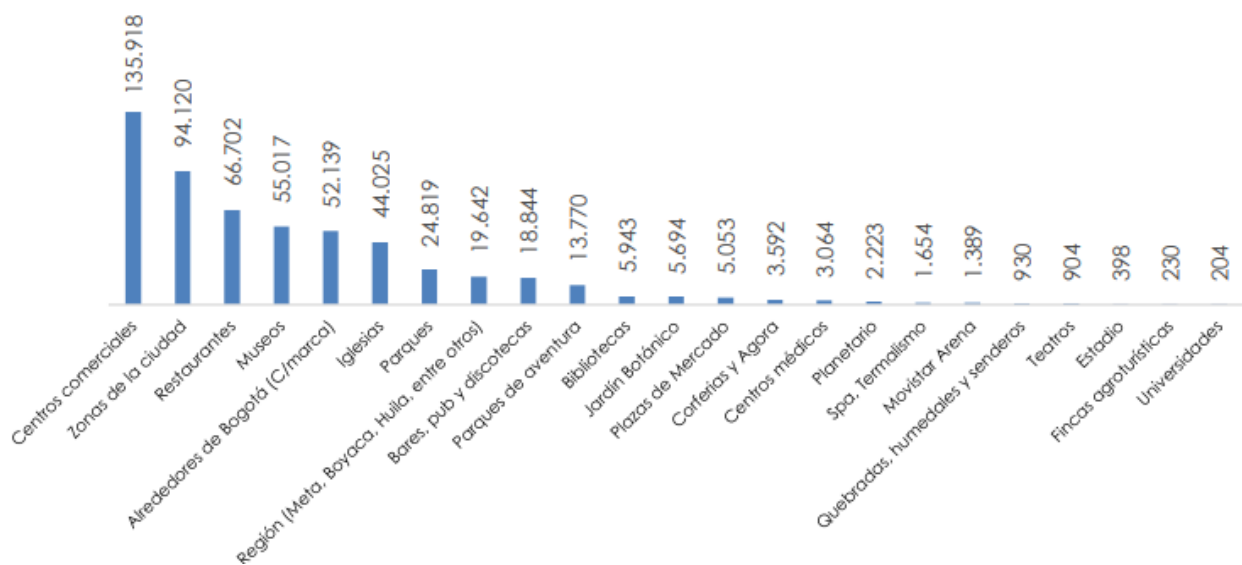
Figura 2. Distribución etaria



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2021

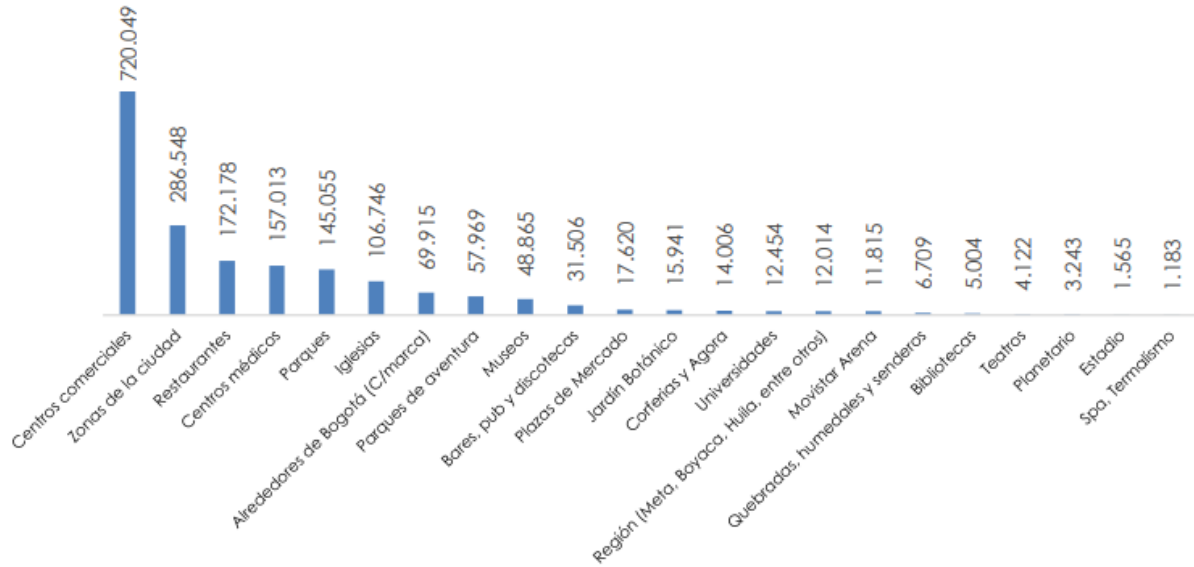
La siguiente gráfica realizada por el (observatorio distrital de turismo, 2021) enseña los principales atractivos de Bogotá visitados por turistas internacionales y nacionales en el año 2021, dinámica que permite entender a qué lugares prefiere ir el turista nacional e internacional.

Figura 3. Principales atractivos visitados por los turistas internacionales 2021



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá (2021).

Figura 4. Principales atractivos visitados por los turistas nacionales 2021



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá (2021).

Como se evidenció previamente por medio de la figura 2, La edad de la mayoría de las personas que visitan Bogotá se encuentra entre los 18 a 45 años, siendo estos catalogados como millennials, presentando una significativa cantidad de afluencia a Bogotá, encontrando como motivo principal, con mayor porcentaje la visita a familiares y amigos, seguido de este el trabajo remunerado y por ultimo las vacaciones, recreación y tiempo de ocio, tomando tres factores fundamentales a tener en cuenta, debido a que cada turista al momento de visitar a familiares y amigos, podrá recibir recomendaciones de lugares a visitar y donde poder alimentarse, después de su ardua jornada laboral requieren de alimentación tras el tiempo invertido en su lugar de trabajo, lo cual es necesario para ellos ir a un lugar a comer; y por último quienes están de vacaciones recreación y tiempo de ocio también pueden tomar en cuenta un lugar de carácter histórico de la ciudad como lo es la plaza, evidenciar su esencia y las dinámicas que se presentan día a día allí, cómo el campo colombiano esta presente en cada plato o incluso en cada puesto de trabajo dentro de la plaza, además de no solo ver un plato de comida en la mesa sino de adquirir el conocimiento sobre de donde es el plato de

comida, de qué región de Colombia proviene, de que esta compuesto, entre otras cosas que el turista quiere experimentar al momento de hacer turismo en Bogotá.

Una vez realizada la ejecución de encuestas a cada turista, se hizo la recolección de todos los resultados que muestra formularios de Google y posteriormente se llevó a cabo un análisis donde a partir de los resultados, evidenciar si podrían relacionarse con lo previamente planteado en los antecedentes tanto nacionales como internacionales y ver si hay concordancia entre lo planteado por cada autor y los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas y así evidenciar el segmento millennials en los visitantes de la plaza La Perseverancia, además de analizar las experiencias de cada operador de la actividad de turismo por medio de las entrevistas para así mismo llegar a una conclusión y posteriormente a las recomendaciones tanto para los guías de Bogotá como para el Instituto para la economía social (IPES).

8.6 Técnicas de análisis de datos

En el análisis del estudio de caso y grupo de discusión se realizará la transcripción de las respuestas obtenidas a través de las encuestas, resaltando las características relevantes sobre la categorización de los visitantes.

8.7 Elaboración de documento final

Una vez ya recolectada toda la información, las fuentes de investigación tomadas con sus respectivos autores, los resultados de cada pregunta establecida en las encuestas tanto a turistas como a operadores de turismo. Se elaboró el documento final en donde se anexó el principal problema abordado, la importancia de la investigación, todo lo relacionado con el paso a paso, los resultados, el análisis de los resultados y la conclusión.

Instrumentos de recolección de datos.

Para la realización de los objetivos se utilizaron herramientas para recolección y análisis de los resultados como: fichas técnicas de registro obtenido de información, entrevistas abiertas semiestructuradas, encuestas al segmento, grabadora, y fotografías.

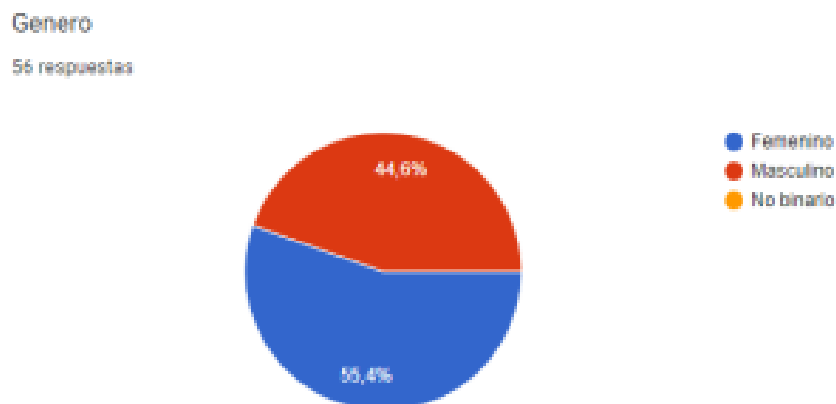
9. Resultados

Para dar cumplimiento al primer y segundo objetivo

Para poder llevar a cabo todo lo propuesto en la investigación fue sumamente necesario aplicar una metodología para poder evidenciar el cumplimiento de cada objetivo previamente planteado.

El primer objetivo es caracterizar cada uno de los visitantes y turistas que frecuentan la plaza de mercado La Perseverancia, para ello como lo podemos observar en la gráfica 1 Se pregunto acerca del genero con el que se denomina, entre las opciones se establecieron tres: femenino, masculino y no binario. Evidenciando la mayoría del segmento millennials que visitan/frecuentan la plaza de mercado, son mujeres con un porcentaje de 55,4 % a diferencia del género masculino con 44,6%

Gráfica 1 Genero.



Grafica 2. Rango de edad



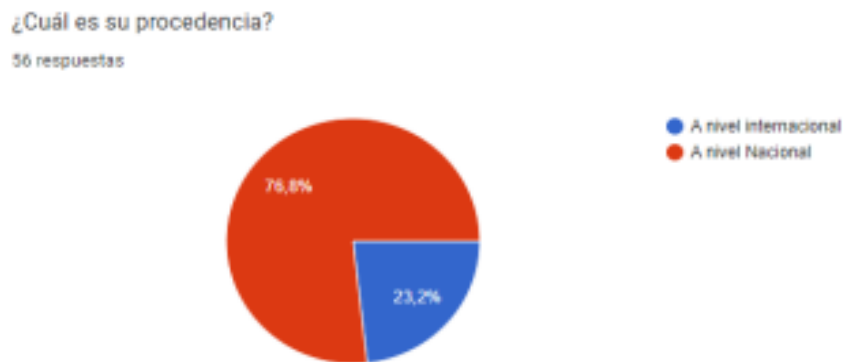
Para la segunda pregunta se pretendió saber en qué rango de edad se encuentra el turista. Tal y como se evidencia en la gráfica, la mayoría de personas que frecuentan/visitan la plaza de mercado se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 25 con 82,1% siendo notable la diferencia en relación con la población con edad entre 26 a 32 años con un porcentaje de 8,9%, y en tercer lugar con un porcentaje menor del rango de edad entre los 32 y 39 años, siendo notable una de las características previamente presentada de los millennials jóvenes de 18 a 25 y los millennials adultos de 26 a 35.

Gráfica 3. Frecuencia de visita a la plaza de La Perseverancia.



La mayoría de las personas encuestadas visitaron la plaza por primera vez al momento de responder la encuesta, estos siendo parte de un porcentaje de 58,9% en ese orden las personas que visitan la plaza de manera ocasional representan un 25%, al contrario de las personas que visitan más de una vez la plaza con un porcentaje de 16,1%. Lo cual es importante mencionar, vivir la experiencia por primera vez en la plaza de la Perseverancia y así mismo si le llegó a gustar todo lo que se encuentra en ella, pueda repetir la visita y generar una fidelidad con la plaza, todo si cumplió con su expectativa o si suplió la necesidad.

Gráfica 4. Procedencia

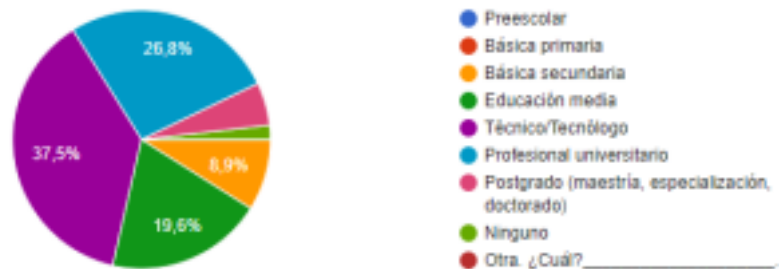


Las personas catalogadas como millennials que hacen turismo doméstico son mayoría a diferencia de personas de origen internacional, esto evidenciado en la gráfica 4 previamente analizada, con un porcentaje de 76,8% para la procedencia a nivel nacional, a diferencia de la procedencia internacional con un 23,2%

Gráfica 5. Nivel de estudio

¿Cuál es su nivel de estudio?

56 respuestas

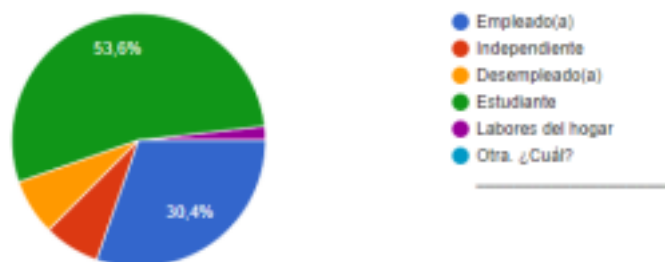


En cuanto al nivel de estudio, para que un turista millennial pueda hacer uso de su tiempo libre y de su motivación respecto a su nivel de estudio por cuestión de diferencias entre sus hábitos y características, fue primordial saber cuál es su nivel de estudio, así mismo el resultado fue que las personas pertenecientes al porcentaje de 37,5% tienen un nivel de estudio técnico/tecnólogo, luego siguen las personas con un nivel de estudio de carácter profesional universitario con un porcentaje de 26,8% luego en tercer lugar se posicionan las personas con un nivel de estudio de carácter de educación media siendo este un 19,6%.

Gráfica 6. Ocupación

¿Cuál es su ocupación principal?

56 respuestas



En cuanto a la ocupación principal de cada encuestado se posicionan como mayoría los estudiantes representando un 53,6% a diferencia del empleado con un 30,4%. Los estudiantes ya sean de nivel profesional, tecnólogo entre otros, presentan una mayoría bastante notable de personas que visitan la plaza de mercado, por lo cual es necesario estrategias que puedan enriquecer su nivel de conocimiento y así mismo puedan disfrutar de su tiempo de ocio. Además de los turistas empleados que ocupan el segundo lugar, el cual es favorable debido a que en su tiempo libre o incluso en su hora de comida, luego del trabajo puedan visitar la plaza de mercado y degustar los diversos tipos de platos, sin caer en la monotonía no obstante estrategias a considerar el IPES en temas de actividades a realizar en el día a día.

Gráfica 7 Nivel de ingresos.



Las personas encuestadas que hacen parte del segmento millennials tienen un nivel de ingresos mensuales en promedio de menos de 1 salario mínimo legal vigente, esto en un porcentaje 35,7% siguiendo con personas con salario entre 1 y 2SMMLV 26,8%, esto generando una clara idea al momento de ejercer una economía colaborativa y que no puedan verse afectados en gran impacto por su poder adquisitivo; es por esto primordial a tener en cuenta los precios establecidos de cada plato, producto, entre otros, para que el turista millennial pueda adquirir cada uno de ellos si así lo desea y así mismo fidelizarse con la plaza por su gran ahorro en temas económicos.

Gráfica 8. Lugares que frecuenta en Bogotá



Previamente se tomó en cuenta las estadísticas del observatorio distrital de turismo, posterior a las encuestas realizadas se llegó a coincidir en temas de lugares que frecuentar el turista promedio, ya en este caso con un 32,1% de personas les gusta frecuentar los centros comerciales, por siguiente un 28,6% frecuentan los parques ya sean urbanos, metropolitanos, y por último frecuentan las plazas de mercado con un 12,5% posicionando las plazas de mercado como tercer lugar.

Gráfica 9. Actividades en la plaza.



Si bien, como se mencionó previamente por medio de diversos autores, las personas

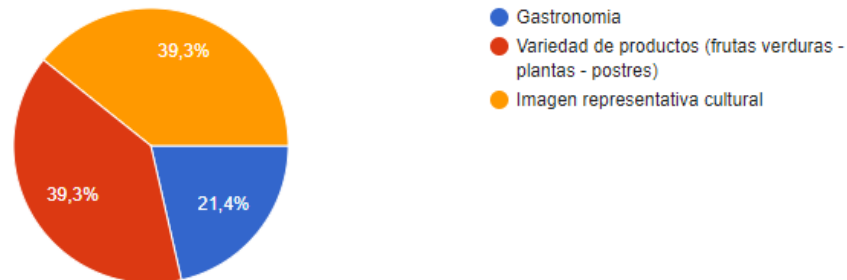
pertenecientes al segmento millennials se caracterizan principalmente por querer probar platos distintos al de su lugar origen, estar muy ligados a las experiencias relacionadas con la gastronomía, es entonces que al momento de visitar una plaza de mercado, en este caso específicamente La Perseverancia, en su mayoría les gusta la degustación de alimentos siendo esto representado en un porcentaje de 41,1% siguiendo con la actividad de compra de plantas con un porcentaje de 23,2%, luego con un 16,1% en tema de registro de fotografía de interés, por la infraestructura llamativa de la plaza que día a día recibe elogios por su estética y por su alto valor representativo, siendo esto un valor diferencial.

Grafica 10. Aspectos agradables de la plaza.

¿ Qué aspectos son los que más le agradan de la plaza de mercado La Perseverancia?



56 respuestas



Uno de los principales factores a tomar en cuenta es que aspectos específicamente relacionados con la plaza de la perseverancia son los que más les agradan al momento de visitar la plaza de mercado. Siendo importante para el turista millennial la imagen representativa cultural que tiene la plaza, para los millennials es importante la estética del lugar a visitar y que pueda ser llamativa para sus fotografías, para lo cual la plaza de La Perseverancia cumple con ese, podría decirse, “requisito”; en segundo lugar, y que maneja un mismo porcentaje que la imagen representativa cultural, se ubica la variedad de productos, ya sea: frutas, verduras, plantas, postres. A lo largo de la visita de la plaza se encuentran negocios con diversidad de productos que le pueden gustar al turista, lo cual

para ellos es importante adquirir, a manera ya sea de prueba en el caso de los alimentos, o de llevar souvenirs como plantas, o comparar precios de productos en relación con su lugar de origen.

Gráfica 11. Aspectos importantes para encontrar en la plaza.



Para el segmento de mercado millennials encuestados es importante que en la plaza de mercado La Perseverancia se encuentren aspectos como: recorridos con énfasis histórico esto siendo representado con un porcentaje de 41,1% debido a que les gusta todo lo innovador y de manera experimental, que puedan adquirir conocimiento al momento de visitar el lugar y que puedan llevarse una imagen mental de lo representativa a nivel histórico que es la plaza. En segundo lugar, les parece pertinente encontrar muestras gastronómicas de carácter general con un 19,6% debido a que no todo es solo compras sino además primero probar algún alimento y posteriormente si así lo desea comprarlo, si bien se sabe el IPES maneja una serie de actividades a lo largo del año, lo cual es bastante llamativo en temas de turismo, sin embargo, para un turista que acude a la plaza entre semana en temporada baja puede no ver las actividades propuestas y planteadas. En tercer lugar, para un turista millennial es importante un tour fotográfico, si bien la plaza maneja una cantidad pequeña de fotografías con un factor histórico, pues no es lo suficiente para un turista que quiere tanto evidenciar la historia por medio de fotos y de poder tomarse fotos

en ambientes ideales en la plaza. Además, para un turista millennial le interesaría experimentar un taller gastronómico ya sea tanto en temporada alta como en temporada baja donde pueda adquirir conocimiento acerca de cómo preparar platos representativos y así mismo poder degustarlos.

Gráfica 12. Modo de conocimiento existencia de la plaza



Como se evidenció en el marco teórico del trabajo, para los millennials son importantes las referencias interpersonales, ya sea por medio de familiares, amigos o incluso redes sociales, se evidencia que gracias a las referencias de amigos se enteraron de la existencia de la plaza de mercado La Perseverancia, siendo esto bastante notable debido al porcentaje de la gráfica con un 66,1% siguiéndole las redes sociales con un 26,8% siendo estos dos factores pertinentes para cada visitante/turista.

Si bien García, (2018) en el artículo: “Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes”, menciona las principales características de los millennials, donde la mitad es estudiante y la otra mitad empleado, lo cual se puede ver reflejado en la gráfica 6 cumpliendo con los factores expuestos por el autor.

El autor menciona que los millennials son bastante apasionados por la gastronomía, en específico la local, lo cual se puede evidenciar en la gráfica 9, siendo el principal factor que le agrada de la plaza la variedad de productos como postres, plantas entre otros y también un porcentaje que le agrada la gastronomía representativa de la plaza.

En el informe de millennials se evidencia que en España específicamente Barcelona es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres denominados como millennials lo cual

también se puede evidenciar en las gráficas previamente planteadas y ejecutadas, lo cual cumplen al ser categorizados como millennials.

También expone en el informe de cómo los turistas prefieren el turismo interno lo cual en las gráficas se evidenció un mayor porcentaje de turistas/visitantes de procedencia nacional al contrario que el internacional.

Los hábitos de consumo son un gran factor a tener en cuenta debido a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se evidencia el gran consumo de frutas y de gastronomía local que contribuye a la alimentación de cada turista/visitante que va o frecuenta la plaza de mercado.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, se llevó a cabo una investigación de contactos de empresas de agencias de viajes y guías de turismo de Bogotá, además de tener en cuenta uno de los actores claves en esta investigación y además claves para el funcionamiento de la plaza de mercado La Perseverancia: los comerciantes trabajadores, para saber que percepción tiene sobre la plaza, cuánto tiempo lleva trabajando ahí y que sabía acerca del segmento categorizado como millennials. para proceder a realizar una pequeña entrevista semiestructurada con respecto a que grupo de personas maneja de que rango de edad, que experiencias manejan con el turista y así todo anexando con su respectiva información de número telefónico, redes sociales, página web y RNT, cuyas funciones se relacionan con el turismo en la plaza de mercado, llevando a cabo 5 preguntas previamente planteadas (ver anexo).

Tabla 1. Operadores e instituciones entrevistados.

Operador/ instituo entrevistado	Guia	Agencia	Instituto	Número	Redes sociales	Página web	RNT
Bogotá Chirriada		X		3507310254	Instagram: bogota_chirriada	http://www.bogotachirriada.com/	
Instituto para la economía social Plazas distritales de mercado			X	(+571) 018000- 124737	Instagram: Distritales de Mercado	https://www.ipec.gov.co/plazas/	
Food Tours Colombia La Mesa		X		3507310254	Instagram: de_lamesa	TOURS@DELA.MESA.COM	
Oscar Dario Rincon	X			3107974679			8603
Leonardo Rodriguez Oviedo	X			30022235266			30171
William Muñoz Triana	X			3118326511			17474
Sonia Cuartas	X			3144565051			30100

Fuente: elaboración propia.

10. Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió analizar el perfil del visitante de la plaza de mercado La Perseverancia en Bogotá, dando con ello cumplimiento al objetivo de la misma, lo cual permitió llegar a las siguientes conclusiones

1. A partir de la percepción de cada turista mostrando aspectos positivos de la plaza, se pueden generar estrategias de fortalecimiento y posicionamiento de ésta.
2. Se determinó el perfil del consumidor que visita la plaza. es primordial tenerlo en cuenta para la construcción de propuestas enfocadas en el posicionamiento, debido a que son insumos pertinentes para realizar cualquier ejercicio de proyección. En este caso, el perfil millennial es un segmento bastante innovador y muy prometedor.

3. La Plaza de mercado La Perseverancia cuenta con oportunidades excelentes para garantizar una gran experiencia a cada turista, dado que los factores claves de la gastronomía representativa son de gran interés para los turistas, además de su gran factor diferencial, la historia que alberga y que puede ser bastante llamativo.
4. Las experiencias innovadoras que podría brindar la plaza como recorridos históricos o muestras gastronómicas. Elementos que se podrían configurar como agente diferenciador en los demás atractivos turísticos como las otras plazas de mercado.
5. Se consolida una percepción bastante positiva por parte de los turistas millennials sobre la perseverancia y sus principales servicios.
6. Los guías de Bogotá no están muy ligados con la plaza debido a la pérdida de la esencia como plaza de mercado propiamente.
7. Los comerciantes de la plaza de mercado no tienen un acercamiento con el turista, evitando que puedan conocerlo propiamente y generar un vínculo comunidad – turista.
8. Al realizar el análisis de las experiencias de los guías y operadores de turismo, se evidenció poco interés del tema por parte de los guías y operadores de generar un trabajo mancomunado para revitalizar la esencia de la plaza de mercado.
9. El factor propositivo de esta investigación radica en establecer recomendaciones para que cada plaza de mercado vea necesario hacer un estudio del perfil del turista que visita a cada plaza.

La plaza de mercado La Perseverancia presente en la ciudad de Bogotá es de gran importancia para la población local e incluso nacional, ya que hace parte de su identidad histórica, cultural y natural, del mismo modo identifica cada conexión en relación a los platos representativos de cada región y su ambiente histórico. Es por esto que fue primordial generar un interés por reconocer la importancia de este escenario receptor de gran flujo de turistas nacionales e internacionales debido a que representa un gran valor e interés turístico. A partir de las encuestas previamente

ejecutadas y con el respectivo análisis en donde se evidenció que los turistas denominados como millennials cumplen las características y hábitos previamente planteados por los autores citados, en donde para ellos es primordial visitar la plaza de mercado por su factor diferenciador: la gastronomía, debido al gran porcentaje que representa la degustación de alimentos en la pregunta formulada: ¿Qué actividades realiza al momento de visitar la plaza de mercado? No obstante se evidenció por medio de entrevistas a operadores que ven a la plaza de mercado La Perseverancia no como una plaza de mercado de interés cultural sino una plazoleta de comidas, o mejor dicho como ellos mencionaban “un restaurante”, esto generando que los turistas en este caso internacionales no distinguen la plaza de mercado por su carácter cultural, e incluso que los guías no la lleguen a recomendar sino en su defecto que recomienden la plaza de mercado Paloquemao, debido a que si se puede evidenciar su principal fuerte: todos los productos agrícolas ya sean verduras, legumbres, frutas etc.

Generando que la plaza de mercado pierda su puesto como competidor de alto valor con respecto a las demás plazas, es por ello que toda la investigación realizada, puede servir de insumo para si así lo desea el IPES pueda gestionar estrategias en pro de la innovación y promoción del atractivo turístico la plaza de mercado La Perseverancia, debido a que gracias a los resultados obtenidos, los millennials representan una cantidad significativa de personas que visitan la plaza y que realizan actividades del día a día en ella, así mismo esperan que se implementen nuevas actividades que puedan satisfacer sus necesidades para poder fidelizarse con el atractivo, generando un portavoz de como se ha recuperado en temas de innovación la plaza y pueda a su vez ser un atractivo turístico de interés cultural y un inmueble de gran reconocimiento por su afluencia de turistas, generando los impactos positivos que la actividad del turismo genera.

11. Recomendaciones

11.1 Recomendaciones a guías de Bogotá.

1. Plantear a nivel general para la asociación de guías de Bogotá, un guion de recorridos turísticos, es decir un documento técnico que pueda explicar sobre la plaza de La Perseverancia, dando a relucir su carácter histórico y gastronómico.
2. Mayor interacción entre el IPES y la asociación de guías de Bogotá, un trabajo mancomunado para generar estrategias que beneficien a todos los actores y puedan promover el turismo al segmento millennial.
3. Promover la plaza de mercado como punto de interés de interés gastronómico por su factor diferencial la gastronomía por medio de la interacción con el turista.
4. Promover por medio de la guianza, la plaza de mercado como establecimiento cultural importante y vital para la ciudad.
5. Plan estratégico de generar un vínculo con los comerciantes trabajadores de la plaza para que sepan que tipo de turistas llevan a degustar sus alimentos y que estén enterados en temas de segmentos en auge.

11.2 Recomendaciones a Plazas distritales de mercado – IPES.

1. La plaza de mercado debe tener en cuenta su factor diferenciador que es la gastronomía, la cual es bastante llamativa para sus visitantes, no obstante, al turista millennial le gusta que el producto turístico y sus operadores interactúan con él, lo cual sería pertinente que el IPES pueda generar estrategias donde el turista pueda interactuar más con los comerciantes.

2. Un recorrido con énfasis histórico de todo lo que ha pasado por la plaza de mercado desde sus inicios, ya sea por talleres fotográficos o publicaciones en diversas plataformas online donde los turistas millennials puedan evidenciar el factor cultural que tiene la plaza y lo motive a vivir una experiencia cultural y gastronómica.
3. Para los turistas millennials es pertinente una muestra gastronómica, en donde por pequeñas porciones puedan saborear el plato y proceder a consumirlo si así lo desean, el turista millennial es muy experimental, le gusta la innovación, seguirá visitando la plaza por su gran muestra gastronómica al alcance de todo el público.
4. Las referencias de amigos son un factor importante en la difusión acerca de la existencia de la plaza de mercado, no obstante, para el turista millennial es primordial conocer lugares primero por redes sociales, ver sus calificaciones, opiniones de los demás y posteriormente visitar y evidenciar por cuenta propia las experiencias en la plaza de mercado.
5. Manejar un documento técnico abierto al público en caso de ser necesario, para anexar y llevar un control acerca de qué operadores ya sean agencias o guías propiamente, visitan la plaza de mercado con turistas.
6. Tener en cuenta las inquietudes y posibles falencias que encuentra el comerciante de la plaza de mercado, debido a que están trabajando diariamente en la plaza, con lo cual se pueden llegar a presentar dificultades si no se tienen en cuenta para las decisiones de gestión. Cualquier promoción relacionada con la plaza de mercado se debe contactar a los prestadores que se encuentran trabajando en la misma.

7. Cualquier promoción relacionada con la plaza de mercado se debe contactar con los prestadores que se encuentran trabajando en la misma.
8. Con la información recolectada de este documento se puede crear una guía para realizar un sondeo y determinar perfil del turista millennial en diferentes plazas de mercado de la ciudad de Bogotá.
9. Fortalecer los vínculos de trabajo entre el IPES y los comerciantes de la plaza para que la cadena de valor siga fortaleciéndose y le permita mayor competitividad al destino.
10. Tener en cuenta un estudio de condiciones de infraestructura de la plaza para mostrar buena imagen y buen equipamiento al turista y al visitante.
11. Generar grupos focales con los comerciantes para que ellos puedan opinar acerca de falencias que presenta la plaza de mercado ya sea a nivel de infraestructura como a nivel de gestión.
12. Capacitaciones a los comerciantes para que estén enterados en temas nuevos de turismo, como segmentos, tipologías, entre otras ya que están bastante ligados con la llegada de turistas.

12. Anexos

12.1 ANEXO *FORMATO DE ENCUESTA A TURISTAS*

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. (18 - 25)
- b. (26 - 32)
- c. (33 - 39)

2. Con qué frecuencia visita la plaza de La Perseverancia

- a. Es primera vez
- b. Más de una vez
- c. Ocasionalmente

3. ¿Cuál es su procedencia?

- a. A nivel internacional
- b. A nivel Nacional

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

- a. Preescolar
- b. Básica primaria
- c. Básica secundaria
- d. Educación media
- e. Técnico/Tecnólogo
- f. Profesional universitario
- g. Postgrado (maestría, especialización, doctorado)
- h. Ninguno
- i. Otra. ¿Cuál? _____

5. ¿Cuál es su ocupación principal?

- a. Empleado(a)
- b. Independiente
- c. Desempleado(a)
- d. Estudiante
- e. Labores del hogar
- f. Otra. ¿Cuál? _____ -

6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? (Teniendo en cuenta que el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en Colombia para el año 2022 es de \$ 1.000.000)

- A. Menos de 1 SMMLV
- B. Entre 1 y 2 SMMLV
- C. Entre 2 y 3 SMMLV
- D. Entre 3 y 4 SMMLV
- E. Entre 4 y 5 SMMLV
- F. Entre 5 o más SMMLV
- G. No tengo ingresos mensuales

7. ¿Cuándo visita Bogotá que lugares frecuenta?

- a. Plazas de mercado
- b. Museos
- c. Centros comerciales
- d. Parques
- e. Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cuándo visita la plaza de perseverancia que actividades realiza?

- a. Taller gastronómico
- b. Degustación de alimentos
- c. Registro de fotografías de interés.
- d. Compra de plantas
- e. Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Qué aspectos son los que más le agradan de la plaza de mercado La Perseverancia?

Pregunta abierta.

10. ¿Qué aspectos considera importantes se deberían encontrar en la plaza de mercado La Perseverancia?

- a. Taller gastronómico.
- b. Tour fotográfico.
- c. Recorridos con énfasis histórico.
- d. Muestra gastronómica.
- e. Servicio de guías bilingües
- f. Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cómo se enteró de la existencia de la plaza de La Perseverancia?

- a. Agencia de viajes
- b. Redes sociales
- c. Referencias de amigos
- d. Otro ¿Cuál? __

Elaboración propia.

12.2 ANEXO *FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A COMERCIANTES*

ENTREVISTA A COMERCIANTES DE LA PLAZA DE MERCADO
¿Hace cuanto trabaja en la plaza de mercado la perseverancia?
¿Maneja otro idioma?
¿Cuántos años tiene?
¿Qué aspectos cambiaría de la plaza de la perseverancia?
¿Tiene alguna idea al respecto sobre la población denominada los millennials? (jóvenes entre la edad 18 - 39)

¿Considera importante que vengan distintas personas de diferentes países y/o lugares?

Elaboración propia

12.3 ANEXO *FORMATO DE ENTREVISTA A OPERADORES DE TURISMO*

¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?

¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?

¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?

¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?

Elaboración propia.

12.4 ANEXO ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A COMERCIANTES

ENTREVISTA

Para poder tener un acercamiento con la plaza de mercado La Perseverancia además de los visitantes/turistas se tuvo en cuenta los comerciantes de esta misma y ver que opinaban respecto a este segmento.

Nombre del entrevistado número 1: Berta

“Mi nombre es Berta tengo 68 años y trabajo en la plaza de mercado hace 45 años, y me gusta seguir trabajando aquí, es un segundo hogar para vender mi mercancía, no manejo otro idioma, solo el español, siento que sería primordial llevar un buen manejo de residuos y que todo se concentre más en las necesidades de los campesinos al vender sus productos, son aspectos que cambiaría de La Perseverancia”

¿Tiene alguna idea al respecto sobre la población denominada los millennials?

“La verdad no, no detallo quién o qué viene a comprar mis cosas, pienso que es importante que vengan personas de distintos países y/o lugares todo esto por medio de publicidad que haga la administración, pero sin olvidar que todos debemos tener seguridad al pasarse por aquí”

Nombre del entrevistado número 2: Yanile Fernandez

“Mucho gusto mi nombre Yanile Fernandez tengo 43 años y llevo trabajando en la plaza La Perseverancia hace 15 meses, me gustaría hablar otro idioma, pero por el momento solo el español, si hay algo que le cambiaría a la plaza es las estructuras, específicamente los techos, pienso que hay una mala gestión no hay coherencia con lo que dicen a lo que planean y ejecutan, todo se resume en una mala comunicación.”

¿Tiene alguna idea al respecto sobre la población denominada los millennials?

“No, no sé nada sobre eso, pero si considero importante que muchas personas vengan a las plazas a dejar ingresos, ayudan mucho a nosotros los comerciantes.”

Entrevistado número 3: Cesar

“Mi nombre es Cesar, tengo 27 años y llevo trabajando aquí hace cuatro años, espero durar más, solo hablo español. Me gusta mucho el ambiente de esta plaza de mercado, pero sin duda algo que le cambiaria sería el aseo, hay muchos desastres a nivel de manejo de residuos, además de los recursos son bastante malos”

¿Tiene alguna idea al respecto sobre la población denominada los millennials?

“No. Pero es importante que las personas ya sean internacionales o nacionales vengan a conocer las plazas.”

Entrevistado número 4: Reina Vargas

“Buenas tardes yo me llamo Reina Vargas, tengo 59 años gracias a Dios y llevo trabajando aquí hace más de 12 años, solo hablo español. Me parece muy importante que esta plaza debería tener parqueaderos subterráneos, los que hay no son funcionales para todos lo cual dificulta ciertas cosas.”

¿Tiene alguna idea al respecto sobre la población denominada los millennials? “No. pero pienso que todos deberían venir a las plazas, sin importar de dónde vienen.”

Entrevistado número 5: Jose Manuel

“Hola, soy Jose Manuel, tengo 24 años, hablo solo español y llevo trabajando en la plaza hace aproximadamente 6 años. La administración debería arreglar la parte de arriba de la plaza, hacer un espacio más amplio para que se vea mejor. no me parece adecuado como está ahora.”

¿Tiene alguna idea al respecto sobre la población denominada los millennials?

“Maso menos, pero sea quien sea que vengan a la plaza de mercado, aquí se come muy bueno.”

12.5 ANEXO ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A OPERADORES


Bogotá Chirriada	
Numero: 3507310254 Instagram: @bogota_chirriada Página web: http://www.bogotachirriada.com/	“APASIONADOS POR COMPARTIR LA COLOMBIA POPULAR Bogotá Chirriada tiene la pasión por compartir la Colombia popular con productos ilustrados y experiencias turísticas alternativas y sociales en Bogotá.”

<p>¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?</p>
<p>Manejamos tanto internacional como nacional, en los grupos van mezclados. Nacionales tanto de Bogotá debido a que los planes que se hacen son planes de fines de semana.</p>
<p>¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?</p>
<p>Ellos exponen la experiencia de ir a una plaza de perseverancia en este caso, ellos siempre preguntan cosas a cada lugar, en este caso gastronómico para ir al recorrido</p>
<p>¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?</p>

Todo recorrido ya está diseñado y se lo enseñamos debido a que creamos la experiencia de ir a la Plaza de mercado debido a que la conocemos hace muchos años y nos encanta trabajar con señoras de capacitación en gastronomía.

¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?

Hemos manejado personas de todas las edades, incluso hasta personas de la tercera edad. Principalmente van personas de 30 a 45 años. No mochileros, no tienen problemas con pagar la experiencia.

Plazas distritales de mercado	
Número:(+571) 018000-124737 Instagram: @Plazas Distritales de Mercado Página web: https://www.ipes.gov.co/plazas/	“IPES desarrollará acciones para elevar la eficiencia de los mercados de la ciudad”

¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?

Turistas de carácter nacional

¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?


Hombres y mujeres con gusto en la historia de la gastronomía colombiana que desean conectar con sabores que los lleve en un viaje en el tiempo, que los reconecte con sus ancestros.

¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?

En este caso se especifica la cata de chicha y cata de jugos.

¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?

Familias compuestas por dos adultos y menores de edad -Grupo de jóvenes Amigos -Grupos conformados por agencias de viaje -Grupos escolares

Food Tours Colombia La Mesa	
Numero: 3507310254 Instagram: @de_lamesa Página web: TOURS@DELAMESA.COM	“Get to know the best flavors of Colombia in Bogota” “Creating food experiences since 2015”

<p align="center">¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?</p>
<p>Nuestros clientes son 100% mercado internacional, 95% vienen de Estados Unidos y el otro 5% de Europa y Canadá. Hemos hecho algunas actividades especiales para colombianos, pero muy pocas, somos agencia receptiva. Nuestros grupos son máximos de 10 aprox. No recibimos grupos más grandes.</p>
<p align="center">¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?</p>
<p>Nuestra agencia se dedica hacer experiencias gastronómicas, entonces los clientes que nos buscan ya tienen un interés previo por conocer nuestra culinaria: Café, frutas y platos típicos etc. Las plazas de mercado son espacios muy apetecidos por los turistas, pues es el lugar donde convergen las tradiciones gastronómicas y productos del país.</p>
<p align="center">¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?</p>
<p>No piden ir al Mercado de la Perseverancia como tal, ellos (Los turistas) no tienen muy en mente los nombres de nuestras plazas. Sin embargo, la que más piden los clientes es Paloquemao, porque es la más grande, la que tiene más pabellones de frutas y verduras. La perseverancia es muy pequeña, entonces normalmente la usamos para almorzar.</p>
<p align="center">¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?</p>
<p>Entre los 30 y 65 años</p>

Se mencionan las experiencias realizadas por guías formalizados de Bogotá

Nombre: Oscar Darío Rincón	RNT: 8603
----------------------------	-----------

¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?
La mayoría de turistas para los recorridos son extranjeros.
¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?
Cuando un turista pide ir a una plaza de mercado principalmente quiere probar frutas que solo se encuentran en el país, saber sus características para que se usen y saber un poco los precios, además de saber sobre otros productos locales y en algunos casos comer en la plaza.
¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?
Básicamente al turista se le recomienda una u otra plaza de mercado, de acuerdo con la ubicación y el tipo de tour que se quiere ofrecer.
¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?
Normalmente maneja turistas entre las edades de 28 y 60 años.

Nombre: Leonardo Rodriguez Oviedo	RNT: 30171
-----------------------------------	------------

¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?
No estoy interesado en llevar turistas extranjeros a la plaza de La Perseverancia
¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?
Un turista busca en una plaza de mercado varias cosas, primero ver los productos agrícolas que producen en el país, segundo ver las tendencias de consumo de los pobladores, tercero comparar precios y variedad de productos con la de ellos en sus respectivas ciudades o países de origen, cuarto ver las características costumbristas de las personas de la ciudad visitada, en las plazas se ve la parte cultural del país, en el caso de manejo esotérico de las plantas y eso le gusta mucho a un turista extranjero.
¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?
La plaza de mercado La Perseverancia no se presta para evidenciar el tema cultural debido a que un turista quiere tener la experiencia de la plaza de mercado, no de un sitio de comidas. Si lo llevamos allá no se va a sentir satisfecho y va a sentirse frustrado, es por eso que preferimos La plaza de mercado Paloquemao.
¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?

Normalmente manejo turistas entre las edades de 28 y 60 años.

Nombre: William Muñoz Triana RNT: 17474

¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?

Trabajo con ICANTI, especializado en turismo nacional. Manejo porcentaje de 95% turistas locales, 3% de personas fuera de Bogotá y 2% extranjeros.

¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?

La mayoría pide el turismo de naturaleza y turismo cultural, para nosotros la plaza de mercado La Perseverancia es un valor complementario, es un sitio para llegar a probar la comida al finalizar la actividad. No propiamente visitarla y apreciar los productos debido a que no se evidencia lo suficiente, es decir la plaza La Perseverancia no le interesa al turista.

¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?

No, no es nuestro objetivo.

¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?

Nuestro rango de mercado son jóvenes entre los 29 y 50 a 55 años.

Nombre: Sonia Cuartas RNT: 30100

¿Ustedes al tener un encuentro con turistas, identifican la procedencia del turista ya sea nacional o internacional?

Los grupos que manejamos son locales de Bogotá o de Colombia, muy pocos extranjeros. grupos de 20 máximo 25.

¿Cuándo un turista acude a ustedes, que tipo de experiencia o motivación expone el turista?

piden que les contemos que tipo de comida preparan, cuales son nuestros platos típicos y generalmente almuerzan en la plaza de mercado la perseverancia, a veces compran frutas o hierbas aromáticas que no tienen en sus países.

¿Han hecho algún análisis sobre por qué el turista escoge la plaza de La Perseverancia?

Les agrada la Perseverancia por la diversidad de comida regional que encuentran allí. restaurantes clasificados por regiones Boyacá, Cundinamarca, comida de la costa. ec.

¿En qué rango de edad se encuentran los turistas con los que están en interacción?

Edades entre los 25 y 60 años

Elaboración propia.

1. Referencias Bibliográficas

Araújo Pereira, Gisele, & de Sevilha Gosling, Marlusa. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004&lng=es&tlng=es.

Araújo Pereira, G. (2017). *scielo*. scielo:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004#:~:text=La%20teoría%20describe%20que%20la,necesidad%20de%20actualización%20y%20realización.

/

Bauzá Obrador, M. A. (2015). *Universidad de les illes balears*. Universidad de les illes balears:

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo, A., & Perez Rosas, B. H. (diciembre de 2009). *citur*. citur:

https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica_de_Competitividad_Turistica.pdf

Canalis, X. (24 de junio de 2015). *Tendencias Turismo*. Tendencias Turismo:

<https://tendenciasturismo.com/2015/06/24/millennials-y-turismo-pistas-para-llegar-a-ellos/>

Carazo, J. (2017). *Millenials*. Economipedia.

Comisión de Promoción del Perú. (2014). *Millennials El turismo en cifras*. Promperú.

Díaz Rivarola, E. (Septiembre de 2018). *Universidad de La Laguna*. Universidad de La

Laguna:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11182/Comportamiento%20turistico%20del%20millennial%20en%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESERP Business school. (s.f.). *Habitos turisticos: ¿Cómo viajan los millennials?*

hundredrooms.

EUROINNOVA. (s.f.). *euroinnova*. euroinnova: [https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-diamante-de-porter#:~:text=Esta%20metodología%20fue%20creada%20en,muchos%20sectores%20de%20la%20economía)

diamante-de-

porter#:~:text=Esta%20metodología%20fue%20creada%20en,muchos%20sectores%20de%20la%20economía.

Flores Sédek, M. (s.f.). *Las Motivaciones turisticas*. (Federación Internacional de

Periodistas y Escritores de Turismo).

García López, R. (7 de enero de 2018). *Aprende de turismo.org*. Aprende de turismo.org:

https://aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/?fbclid=IwAR2Bw76FRkWc_ORRkYdoWZW34Gc7VAMwFzHdwfupk_PEGbciv6A-mnlu8_E

Gonzales- Miranda, D. R., Garcia Cruz, G. A., Gallo, O., & Roman Calderón, J. P. (2017).

Los millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional. Medellin: Universidad EAFIT.

Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., & Miranda, C. (2017). *IDEAS*. IDEAS:

https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2017i2017_0101.html

Mincomercio(2019-2022)

https://www.regco.co/wpcontent/uploads/dlm_uploads/2020/11/Colombia-a-la-Mesa-Plan-2019-2022-1.pdf

Observatorio Distrital de Turismo. (Abril de 2021). *Instituto distrital de turismo*. Instituto

distrital de turismo: <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/Investigacion-Viajeros-en-Bogota-2021-MOV1.pdf>

Panosso, A., & Lohmann. (2012). *Teoría del Turismo*. Trillas. [https://Teoría-del-Turismo-](https://Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf)

[Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf](https://Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf) (entornoturistico.com)

PGVA destinations. (febrero de 2011). *PGVAdestinations*.

http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology_-_Millenials.pdf

Pinto Dussan, L y Rodríguez Uribe, L. (2017). Valorización de la plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo. Bogotá : Universidad Externado de Colombia

<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/744>

Plascencia Gutiérrez, J. A. (6 de julio de 2016). *entorno turistico*. entorno turistico:

<https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas>

Restrepo, D. K. (2019). *Universidad EAFIT*. Universidad EAFIT:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15070/Daniela_KatichRestrepo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Romero, S. (2021, diciembre 3). *Turismo gastronómico, un aliado del desarrollo*

sostenible. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/turismo-gastronomico-un-aliado-del-desarrollo-sostenible/>

WYSE Travel Confederation . (3 de noviembre de 2014). *HOSTELTUR*. hosteltur:

https://www.hosteltur.com/181880_como-fidelizar-millennials-presidente-generator-hostels.html

Xiang, Z., Fesenmaier, D., & Magnini , V. (2015). *econpapers*. econpapers:

https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v_3a22_3ay_3a2015_3ai_3ac_3ap_3a244-249.htm