



**Experiencia del Visitante en las Plazas de Mercado de Paloquemao, la Perseverancia y
La Concordia en Bogotá, Colombia**

Autores

Laura Johana Rodríguez Amortegui

Ginneth Alejandra Arias Torrez

Modalidad de Trabajo de Grado Proyecto Desarrollado en Semillero Según Acuerdo 098
del 2021 para Optar por el Título de profesional en turismo

Director

Alba Lucía Lucumí Silva

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo
Bogotá, D.C.

2025

Resumen

Este trabajo busca identificar cuál es la experiencia de los turistas en tres zonas de mercado de Bogotá: La Perseverancia, La Concordia y Paloquemao, a través de un método combinado. Se realizó una entrevista a 12 visitantes de cada plaza, con un total de 36 individuos, evaluando sus percepciones acerca de factores culturales, culinarios, sociales y económicos. Los hallazgos subrayan que las plazas se aprecian por su autenticidad cultural, su propuesta culinaria y su función como lugares de interacción social. No obstante, también se reconocieron retos como la ausencia de señalización, el problema de movilidad y la percepción de precios altos. Este análisis brindó datos útiles que facilitaron comprender y brindar contribuciones para la transformación y mejora de la experiencia de los visitantes en estos lugares de la ciudad.

Palabras clave: *Turismo, Gastronomía, intercambio cultural, Experiencia del visitante.*

Abstract

This work aims to identify the experience of tourists in three market areas of Bogotá: La Perseverancia, La Concordia, and Paloquemao, through a combined method. Interviews were conducted with 12 visitors from each market, totaling 36 individuals, evaluating their perceptions regarding cultural, culinary, social, and economic factors. The findings highlight that the markets are valued for their cultural authenticity, culinary offerings, and their role as places for social interaction. However, challenges such as the lack of signage, mobility issues, and the perception of soaring prices were also recognized. This analysis provided useful data that facilitated understanding and contributed to the transformation and improvement of the visitor experience in these places in the city.

Keywords: Tourism, Gastronomy, cultural exchange, Visitor Experience

Tabla de contenido

Productos derivados del trabajo en semillero	3
Introducción	6
1. Problema de investigación	7
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Objetivos	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificación	8
1.3.1 Propósito de la investigación	8
1.3.2. Conveniencia del Estudio	9
1.3.3. Aportes Sociales	9
1.3.4. Implicaciones Prácticas	10
1.3.5. Aporte teórico	10
1.3.6. Utilidad Metodológica	10
2. Antecedentes	11
2.1. Antecedentes Documentales	11
2.2. Antecedentes Teóricos	15
2.2.1. Experiencia del visitante y turismo urbano	15
2.2.2. Plazas de mercado como espacios socioculturales	19
2.2.3 Dimensiones de la Experiencia en Plazas de Mercado	21
2.2.4 Factores que Influyen en la Experiencia del Visitante	23
3. Metodología	25
4. Resultados	27
4.1 Plaza de la Concordia	28
4.2 Plaza de la Perseverancia	39
4.3 Plaza de Paloquemao	48
Conclusiones	58
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias bibliográficas	62

Tabla de figuras

Figura 1. Rangos de edad visitantes Plaza La Concordia	30
---	----

Figura 2. Nacionalidades- Plaza La Concordia	31
Figura 3. Tiempo en la ciudad- Plaza La Concordia	31
Figura 4. Conocimiento de la existencia de la Plaza La Concordia	32
Figura 5. Tiempo de visita- Plaza La Concordia	32
Figura 6. Recomendarían la Plaza La Concordia	33
Figura 7. Motivos de visita a la Plaza La Concordia	34
Figura 8. Consumo de platos típicos Plaza La Concordia	35
Figura 9. Experiencia Gastronómica Plaza La Concordia	36
Figura 10. Ambiente de La Plaza La Concordia	36
Figura 11. Interacción y Enriquecimiento de la Experiencia Plaza La Concordia	37
Figura 12. Aspectos culturales destacados de la experiencia Plaza La Concordia	38
Figura 13. Aspectos para mejorar y recomendaciones de los visitantes Plaza La Concordia	40
Figura 14. Nivel de Cumplimiento de Expectativas Plaza La Concordia	41
Figura 15. Rangos de edad visitantes Plaza la Perseverancia	41
Figura 16. Nacionalidades- Plaza la Perseverancia	42
Figura 17. Tiempo en la ciudad- Plaza la Perseverancia	43
Figura 18. Conocimiento de la existencia de la Plaza de la Perseverancia	44
Figura 19. Motivos de visita a la Plaza de la Perseverancia	45
Figura 20. Consumo de platos típicos en la Plaza de la Perseverancia	46
Figura 21. Experiencia Gastronómica en la Plaza de la Perseverancia	47
Figura 22. Ambiente de la Plaza de la Perseverancia	48
Figura 23. Rangos de edad visitantes Plaza de Paloquemao	50
Figura 24. Nacionalidades- Plaza de Paloquemao	51
Figura 25. Tiempo en la ciudad- Plaza de Paloquemao	52
Figura 26. Conocimiento de la existencia de Paloquemao	53
Figura 27. Motivos de visita a la Plaza de Paloquemao	53
Figura 28. Consumo de platos típicos y Experiencia Gastronómica en la Plaza de Paloquemao	54
Figura 29. Interacción y Enriquecimiento de la Experiencia de Paloquemao	55
Figura 30. Nivel de Cumplimiento de Expectativas de Paloquemao	57

Productos derivados del trabajo en semillero

En el semillero de investigación Subjetividades, Territorio y Acción Colectiva con la dirección de la docente Alba Lucía Lucumí Silva, se realizaron dos ponencias y dos póster. La primera ponencia se presenta en XXII Encuentro Regional de Semilleros de Investigación en la Universidad Los Libertadores en Bogotá Colombia, realizando la ponencia con el nombre de Experiencia del visitante en las Plazas de Mercado de Paloquemao, la Perseverancia y la Concordia en Bogotá, Colombia, el día 28 de agosto de 2024.

Certificación XXII Encuentro Regional de Semilleros de Investigación en la Universidad Los Libertadores en Bogotá Colombia



Para la segunda ponencia se presenta en XI Encuentro de Grupos de Investigación y XIV Encuentro de Semilleros de Investigación realizado en modalidad híbrida, dada en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, realizando la ponencia con el nombre de Descubriendo el alma gastronómica de Bogotá: Paloquemao, la Perseverancia y la Concordia entre el 16 y el 18 de octubre de 2024, en este caso se dio el cambio de nombre debido a algunas recomendaciones por parte de los jurados de la primera ponencia. Después de la segunda ponencia, recomendaciones y apoyo de la docente Alba Lucía Lucumí se llega al consenso de retomar el título que se tenía inicialmente.

Certificación XI Encuentro de Grupos de Investigación y XIV Encuentro de Semilleros de Investigación



Posteriormente, los días 8 y 9 de abril de 2025, participamos en el XXIII Encuentro Regional de Semilleros de Investigación RedCOLSI nodo Bogotá-Cundinamarca “Arte, ciencia e innovación”. Una visión integral para la transformación de los territorios" dada en la Universidad Nueva Granada sede Cajicá, este encuentro se realizó por medio de la modalidad de póster con el nombre *Análisis de la experiencia del visitante en las Plazas de Mercado de Paloquemao, La Perseverancia y La Concordia, Bogotá*.

Certificación XXIII Encuentro Regional de semilleros de investigación REDCOLSI Nodo Bogotá - Cundinamarca “Arte, ciencia e innovación. Una visión integral para la transformación de los territorios”



Por último, el día 14 de mayo 2025 participamos en el VII encuentro de pedagogía 2025, desafíos contemporáneos de la educación superior tecnociencias, desarrollo humano y

territorios, dada en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, este encuentro se realizó por medio de la modalidad de póster con el nombre *Análisis de la experiencia del visitante en las Plazas de Mercado de Paloquemao, La Perseverancia y La Concordia, Bogotá D.C.*



La Fundación Red Colombiana de Semilleros de Investigación
RedCOLSI NIT 900014966-5 certifica que:

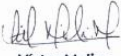
Laura Johana Rodríguez Amórtegui Laura Johana Rodríguez Amórtegui

N° de identificación: CC 1026306859

Ha participado en calidad de Ponente en el:

XXIII Encuentro Regional de Semilleros de Investigación
Nodo Bogotá-Cundinamarca

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN LAS PLAZAS DE MERCADO DE PALOQUEMAO, LA PERSEVERANCIA Y LA CONCORDIA, BOGOTÁ


Victor Molina
Director Nodo Bogotá - Cundinamarca
Fundación Red Colombiana de Semilleros de Investigación

8 y 9 de mayo, 2025
Campus Universidad Militar
Nueva Granada, Cajicá


Ing. Astrid Rubiano Fonseca, PhD.
Viceirectora de Investigaciones
Universidad Militar Nueva Granada

INSTITUCIÓN ANFITRIONA
Universidad Militar Nueva Granada

ORGANIZA:  APOYAN: 



La Fundación Red Colombiana de Semilleros de Investigación
RedCOLSI NIT 900014966-5 certifica que:

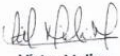
Gimneth Alejandra Arias Torres

N° de identificación: CC 1010160382

Ha participado en calidad de Ponente en el:

XXIII Encuentro Regional de Semilleros de Investigación
Nodo Bogotá-Cundinamarca

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN LAS PLAZAS DE MERCADO DE PALOQUEMAO, LA PERSEVERANCIA Y LA CONCORDIA, BOGOTÁ


Victor Molina
Director Nodo Bogotá - Cundinamarca
Fundación Red Colombiana de Semilleros de Investigación

8 y 9 de mayo, 2025
Campus Universidad Militar
Nueva Granada, Cajicá


Ing. Astrid Rubiano Fonseca, PhD.
Viceirectora de Investigaciones
Universidad Militar Nueva Granada

INSTITUCIÓN ANFITRIONA
Universidad Militar Nueva Granada

ORGANIZA:  APOYAN: 

Introducción

En diferentes contextos, las plazas de mercado se han configurado como verdaderos microcosmos urbanos, pues no solo cumplen una función de abastecimiento y comercio, sino que también concentran dinámicas sociales, económicas y culturales que reflejan la vida de las ciudades. En el caso colombiano, las plazas de Paloquemao, La Perseverancia y La Concordia en Bogotá representan escenarios significativos donde se reúnen diferentes aspectos como la tradición, historia y gastronomía, consolidándose como espacios de interacción comunitaria y de preservación cultural.

El estudio que aquí se presenta tuvo como propósito central analizar la experiencia del visitante en dichas plazas, con el fin de comprender cómo los factores culturales, gastronómicos, sociales y económicos influyen en su vivencia y percepción. Esta investigación resulta pertinente porque permite aportar a la discusión sobre el papel de las plazas de mercado en el turismo urbano, reconociéndolas como patrimonio vivo y como espacios con un alto potencial para fortalecer la identidad local y activar el desarrollo económico y social de la ciudad. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología que integró encuestas estructuradas con observación participante.

La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permitió obtener una visión más completa y enriquecida de la experiencia de los visitantes. No obstante, es importante reconocer las limitaciones del estudio, entre ellas la disponibilidad de tiempo y recursos, así como la disposición de algunos visitantes para participar en los instrumentos aplicados. Además, los resultados se ajustan a las tres plazas analizadas, lo cual restringe su aplicación a otros casos similares.

En cuanto a la estructura, este trabajo se organiza en cuatro capítulos. El primero aborda el marco teórico y conceptual, donde se analizan las plazas de mercado como espacios de interacción cultural y turística. El segundo capítulo desarrolla la metodología empleada, explicando los instrumentos de recolección de información y las fases del trabajo de campo. El tercero presenta los hallazgos y resultados obtenidos a partir de las encuestas y la observación, organizados en torno a los factores que influyen en la experiencia del visitante. Finalmente, el cuarto capítulo plantea un análisis interpretativo de los resultados y expone

recomendaciones orientadas a fortalecer la experiencia de quienes visitan las plazas, resaltando su valor patrimonial y turístico.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años las ciudades principales han ido forjando una nueva tendencia en donde las plazas de mercado se destacan como destinos turísticos. Estos proporcionan una experiencia inmersiva para los turistas, donde se puede descubrir la cultura local. Hoy en día se han convertido en espacios fundamentales en las ciudades, tanto así que se les ha hecho una gran inversión, en Bogotá, el Instituto para la Economía Social (IPES) ha invertido aproximadamente \$28.000 millones en la modernización de las plazas de mercado. De esta suma, \$9.787 millones se destinaron al mantenimiento correctivo y preventivo, mientras que \$18.000 millones se enfocaron en la recuperación de la Plaza de la Concordia. Cabe resaltar que ahora se ven más como un espacio turístico de intercambios culturales, por lo que también se han creado estrategias para promover su interacción con ellas, según Chaves (2019), Paula Cortés Calle, presidenta ejecutiva de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), ha resaltado que varias agencias están promoviendo experiencias en plazas de mercado como La Perseverancia y Paloquemao, ofreciendo a los turistas internacionales la posibilidad de sumergirse en la tradición campesina colombiana.

En una realidad en donde las personas buscan y prefieren la autenticidad, las plazas de mercado se han convertido en espacios principales para vivir la cultura de manera propia. Como afirma Cortés Calle, “las plazas de mercado son verdaderos templos del sabor y la identidad local...” (Chaves,2019).

Esta afirmación cobra aún más relevancia si se considera que, según Cantero (2016), el 57% de los turistas internacionales buscan experiencias culturales y gastronómicas. Así, estos espacios tradicionales no solo preservan la identidad local, sino que también responden directamente a una creciente demanda del turismo actual. Por lo que surgió la pregunta de investigación ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del visitante en las plazas de mercado

de Paloquemao, la Perseverancia y La Concordia en Bogotá, Colombia, considerando aspectos culturales, gastronómicos, sociales y económicos?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Comprender la experiencia del visitante en las plazas de Mercado de Paloquemao, la Perseverancia y la Concordia en Bogotá, Colombia, considerando aspectos culturales, gastronómicos, sociales y económicos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción de los visitantes a las Plazas de Mercado de Paloquemao, la Perseverancia y La Concordia en Bogotá, Colombia.
- Identificar los factores que influyen en la experiencia de estos visitantes a las Plazas de Mercado de Paloquemao, la Perseverancia y La Concordia en Bogotá, Colombia.
- Proponer recomendaciones para mejorar la experiencia del visitante en estas plazas de mercado, incluyendo acciones para promover el turismo gastronómico, la preservación del patrimonio culinario y la participación comunitaria.

1.3 Justificación

1.3.1 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación es analizar y comprender la vivencia de los visitantes y/o turistas durante su visita a las plazas de mercado La Perseverancia, La Concordia o Paloquemao en Bogotá, Colombia, con el fin de conocer cómo esta se ve afectada por el ámbito cultural, gastronómico, económico, social y turístico. A partir de este análisis se busca identificar cuáles son las fortalezas y carencias con las que cuentan estos establecimientos para proponer recomendaciones con el fin de generar mejora para la experiencia turística y potencializar el valor de las plazas de mercado como destinos culturales y gastronómicos.

1.3.2. Conveniencia del Estudio

Con relación a la investigación se pueden evidenciar diferentes perspectivas, en lo que respecta al ámbito cultural y gastronómico, se observa que estas tres plazas son tesoros culturales y gastronómicos, y que es necesario preservar su autenticidad y promover la riqueza culinaria local para la identidad de Bogotá, Igualmente son centros económicos fundamentales para los comerciantes y en cuanto a la generación de empleo directo e indirecto, de esta manera se mejora la experiencia del visitante ya que al haber más personas empleadas, la atención al cliente seguramente mejorará, creando un servicio más eficiente y personalizado, sin dejar de lado que esto también ayudará a crear una mejor y más variada oferta de servicios, además del hecho de que los visitantes prefieren la interacción con personas locales, emplear personas del lugar genera oportunidades de intercambio cultural, historias y saberes, lo que hace la visita más memorable, aumentando el flujo de turistas y, por lo tanto, el impacto económico. Además, Bogotá está surgiendo como un destino gastronómico, ya que se vuelve un atractivo para los amantes de la comida y el turismo culinario, Por otro lado, involucrar a la comunidad en los procesos de mejora de estos espacios fomenta el sentido de pertenencia, la participación ciudadana y la sostenibilidad a largo plazo.

1.3.3. Aportes Sociales

Las plazas de mercado en general, sobre todo en las ciudades principales, siempre se han visto como espacios solamente de abastecimiento, sin embargo, al pasar de los años los años, estos espacios han ido teniendo una transformación tanto en infraestructura como en la forma en la que se perciben.

La investigación en curso hace un aporte significativo a la percepción y visibilización de las plazas de mercado como espacios de interacción social y construcción del tejido social, destacando su valor no solo en el ámbito económico, sino también como escenarios culturales y turísticos, cuya relevancia ha ido en aumento con el paso del tiempo.

Al proponer estrategias para mejorar la experiencia del turista a la plaza de mercado se genera una conexión con los pequeños comerciantes, forjando el trabajo comunitario, el

sentido de pertenencia y la participación ciudadana, dándole un valor auténtico local, de esta manera se genera una transformación en las dinámicas sociales que acompañan estos espacios tradicionales.

1.3.4. Implicaciones Prácticas

Este proyecto de investigación busca comprender y proponer soluciones para enriquecer la experiencia del visitante en estas plazas, contribuyendo al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la identidad cultural de Bogotá, lo cual puede ser aprovechado tanto por entidades públicas como privadas fuera y dentro del sector turístico, sin dejar de lado los mismos comerciantes, compradores, y visitantes de estos espacios.—Partiendo de los resultados obtenidos por las estrategias debidamente creadas, se pueden poner en práctica y generar mejoras en infraestructura, campañas de promoción o programas de participación comunitaria, que ayuden al mejoramiento de las vivencias de los turistas en las plazas de mercado de La Perseverancia, La Concordia y Paloquemao.

1.3.5. Aporte teórico

El aporte teórico que el estudio ha generado se centra en mostrar una mirada complementaria de diversas perspectivas acerca del manejo de dinámicas sociales que se pueden evidenciar en las plazas, ya que habitualmente se ha manejado desde un ámbito económico, esta investigación resalta la importancia de ver las plazas de mercado como lugares de esparcimiento social además de ver a los visitantes como parte clave para el fortalecimiento de estos espacios. De igual manera se busca asociar aspectos culturales, gastronómicos, sociales, turísticos y económicos para beneficiar el análisis de la investigación.

1.3.6. Utilidad Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, este trabajo ofrece una contribución significativa ya que utiliza un enfoque mixto que mezcla instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos para que de esta manera se pueda comprender de mejor manera la vivencia de los turistas en las plazas de mercado. La utilización de encuestas a los turistas, nos posibilitan la obtención de datos medibles sobre el nivel de satisfacción, estas cifras nos permiten examinar los estudios estadísticos que ofrecen una mirada general y propia del

acontecimiento, por la parte cualitativa, hacemos observación de las dinámicas sociales que se presentan en las plazas de mercado, lo que nos permite entender y tener una mirada por completo de la percepción, experiencia y comportamiento de los visitantes.

2. Antecedentes

2.1. Antecedentes Documentales

Sobre la literatura revisada se pueden señalar varios artículos que hacen referencia a diferentes opiniones y visiones, que ayudaron a la fundamentación y creación de valor para esta investigación algunos de los más importantes: En el artículo de Álvarez (2020) titulado *La importancia de las cocineras tradicionales como portadoras del patrimonio cultural gastronómico y turístico en la plaza de mercado de La Perseverancia de Bogotá D.C.*, se observa el papel de las cocineras tradicionales como las delegadas para transmitir el patrimonio cultural gastronómico. El objetivo fue reconocer su papel en la construcción de identidad y para fortalecer el turismo cultural. Se utilizaron entrevistas y observación en campo para la metodología cualitativa. Lo que se evidenció fue que estas mujeres conservan saberes ancestrales e impulsan la economía local. Este estudio se relaciona con nuestra investigación al resaltar el valor de las personas que trabajan por el bien local en cuanto a la experiencia turística, aunque se centra en las cocineras sin observar la experiencia en general del visitante.

El estudio de Rodríguez (2022), *Millennials en la plaza de mercado La Perseverancia* (trabajo de grado), tuvo como objetivo analizar la percepción y comportamiento de consumo de los jóvenes en espacios tradicionales. Investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo a través de 56 encuestas y entrevistas a operadores, visitantes y turistas con el propósito de describir las características de este segmento y analizar que los motiva al momento de visitar la plaza, se encontró que los Millennials valoran la autenticidad, la experiencia gastronómica y las actividades como recorridos, sin embargo perciben esta plaza más como un espacio gastronómico que cultural. Esta investigación apoya nuestro trabajo al demostrar el interés de los jóvenes en las plazas de mercado y como factores de oferta cultural, tradición, estética influyen directamente en la experiencia del visitante.

Valencia (2024), en su artículo *Las plazas de mercado de Bogotá: tensiones entre preservación e innovación desde el diseño invisible de servicios y experiencias*, explora cómo las plazas de mercado funcionan como escenarios de memoria emocional y cultural donde los vendedores por medio de estrategias adquiridas con la experiencia de los años, han logrado impactar en la experiencia y servicios de quienes visitan la plaza dando un paso más allá de lo comercial, utilizó una metodología de etnografía y autoetnografía visual multilocalizada para explorar las tensiones, emociones, el diseño popular y el diseño del sur global de los vendedores a través de la fotografía análoga, la representación gráfica y el relato. Este enfoque resultó pertinente ya que revela que la experiencia del visitante no solo se ve impactada a partir de la infraestructura o productos, sino también de la interacción social, tradiciones y dinámicas culturales que se crean en estos espacios.

En el trabajo de Lozano Martines (2024), *Análisis del potencial de La Plaza de Mercado Leopoldo Rother en el municipio de Girardot, Cundinamarca para el aprovechamiento del turismo cultural* (tesis de pregrado), investigaron el potencial turístico de esta plaza utilizando una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio realizando entrevistas y guía de observación, por todo lado un enfoque descriptivo por medio de grupos focales con el fin de generar una propuesta para el aprovechamiento del turismo cultural a partir de las actividades autóctonas de la plaza. Si bien esta investigación se basa más en el valor patrimonial de la plaza como bien de interés cultural propone estrategias para aprovecharla en el ámbito del turismo cultural aportando elementos claves sobre cómo elementos como el patrimonio arquitectónico, la historia y la identidad influyen en la forma en que los visitantes se relacionen con el espacio.

Gutiérrez (2021), en el artículo *Paisajes en movimiento: metodología para la identificación de paisajes culturales en las plazas de mercado de Bogotá*, desarrolló una herramienta participativa para examinar los valores culturales y paisajísticos. Utilizó cartografía social, recorridos y la comunicación de la comunidad. El estudio aporta una metodología importante para poder comprender el entorno físico y cultural, aunque no se enfoca de forma directa en la experiencia del turista.

El trabajo de Díaz Seoanes y Acevedo Pérez (2023), *Elementos de excitación desde la perspectiva subjetiva de las personas, que puedan influir en la percepción de las plazas*

de mercado como espacio de recreación y turismo, esta investigación se enfocó en la excitación subjetiva es decir en las reacciones emocionales internas como variable clave en la percepción de plazas de mercado. Específicamente, se exploró cómo los atributos físicos de la infraestructura, el entorno construido y las actitudes generales afectan la percepción de excitación de los visitantes, para esto reunieron información por medio de una encuesta además emplearon un modelo Multiple Indicators, Multiple Causes (MIMIC) que utiliza atributos subjetivos para identificar la variable latente de excitación. Mediante estas herramientas logra demostrar que a todos los grupos de personas no les genera la misma emoción visitar las plazas de mercado y se destaca que las dimensiones culturales y emocionales de estos espacios son fundamentales para fortalecer su valor turístico y social.

Cepeda-Chacón (2024), con el objetivo de lograr el reconocimiento de la plaza de mercado propone un plan de mejora para lograr un posible posicionamiento turístico, para ello se utilizó una metodología con enfoque mixto aplicando un diseño descriptivo y para la recolección de información se usaron encuestas y entrevistas semiestructuradas, dirigidas a comerciantes, visitantes, turistas y administrador del lugar para realizar con esto una análisis FODA. Propuso estrategias para mejorar los servicios, la infraestructura y la comunicación. Este estudio aporta ideas que podemos aplicar a nuestra investigación, aunque su enfoque está centrado en una sola plaza sin considerar el componente cultural profundo.

Cabarcas González y Morales Peluffo (2023) en su estudio titulado *Posicionamiento del mercado de Bazurto como espacio turístico en Cartagena de Indias: creación de estrategias basadas en un enfoque de modelo híbrido*, buscaba proporcionar estrategias generales para mejorar el posicionamiento de la plaza de mercado como atractivo turístico, para ello aplicó un cuestionario que recopiló percepciones sobre precios, calidad del producto, ambiente comercial y seguridad, para generar una relación de probabilidad de que las personas visitarán la plaza. Este enfoque resulta relevante ya que muestra hallazgos interesantes que no son aplicables en esa plaza sino a nivel general.

Suárez y Rairan (2023) en su trabajo de grado titulado *Plazas de mercado como mecanismo de revitalización en municipios de alto crecimiento poblacional*, buscaron identificar las problemáticas actuales de las plazas con la finalidad de plantear una

articulación urbana para mejorar las condiciones de la zona con el fin de revitalizar espacios perdidos, para ello utilizaron una metodología de carácter cuantitativo y de acción que se dividió en tres etapas reconocer, analizar y proponer de información teórica y de campo apoyado en encuestas, información cartográfica, fotográfica y trabajo de campo. Aunque esta investigación no se enfoca directamente en la experiencia del visitante la revitalización de estos espacios mejora la experiencia al transformarlos en centros llenos de cultura, tradición e interacción social, garantizando un ambiente seguro y mejorando la diversificación de la oferta.

En el documento *Modelo estratégico de negocios económico-social Plaza de la Perseverancia en el marco del desarrollo de Smart City Bogotá* (Espitia y Babativa, 2018), buscaban rescatar la identidad de los habitantes y comerciantes de la plaza de la Perseverancia utilizando una metodología enfocada en la investigación utilizando entrevistas semiestructuradas a los habitantes, clientes, turistas y comerciantes, con la construcción de una propuesta basada en la implementación de Vitrinismo y Merchandising planteando leves cambios con el fin de mejorar la actual propuesta de valor basada en la amplia gastronomía regional de Colombia, además con ayuda de la tecnología propuso una estrategia de Marketing Digital que opere en pro del reconocimiento de la plaza.

Por último, Rojas (2020) en el trabajo de grado *Plan de revitalización de la Plaza de Mercado de Paloquemao como elemento de articulación cultural y arquitectónico en la ciudad de Bogotá*. Se propuso una rehabilitación de la plaza debido a su importancia arquitectónica, cultural, social y económica, utilizando una metodología basada en cuatro componentes histórico, normativo, teórico y referencial, que incluye revisión documental, análisis DOFA, multiescala del lugar, inventario y reconocimiento de elementos patrimoniales, visitas de reconocimiento con el fin de diseñar una propuesta de rehabilitación a través de una intervención arquitectónica. Aunque esta investigación no habla directamente de la experiencia del visitante es pertinente porque aporta una perspectiva arquitectónica, patrimonial y urbana sobre la revitalización de estos espacios y sus cambios de diseño y conservación inciden en la calidad de la visita del visitante.

2.2. Antecedentes Teóricos

Los antecedentes teóricos de esta investigación se fundamentan en diversos enfoques que nos dirigen a diferentes miradas y diferentes perspectivas, estas nos permiten comprender de forma general la experiencia del visitante en las plazas de mercado, La Perseverancia, La Concordia y Paloquemao, considerando diferentes ámbitos, como lo son culturales, económicos, sociales, gastronómicos, espaciales y turísticos. A continuación, se desarrolla una recopilación de ideas y conceptos que ayudaron como base para la investigación, una diferentes teorías y campos de estudio, proporcionando un apoyo para el análisis y la interpretación de los hallazgos obtenidos en esta investigación.

2.2.1. Experiencia del visitante y turismo urbano

Experiencia del visitante en las plazas de mercado

Para empezar como se ha podido evidenciar las plazas de mercado han evolucionado de ser centros de abastecimiento de alimentos y enseres a convertirse en espacios para el desarrollo de experiencias turísticas ya que la experiencia en estos lugares no se limita a la compra de productos, es una mezcla de sensaciones, culturas, aromas e interacción directa con la cultura y la comunidad local de un territorio.

Para comprender mucho mejor este fenómeno, es clave el aporte de Pine & Gilmore (1998), quienes fueron los primeros en conceptualizar la experiencia como una oferta económica distinta, como se puede ver en su obra "*The Experience Economy*", ahí radica la importancia de esta teoría en este trabajo donde nos permite justificar por qué las plazas de mercado trascienden de vender productos a ser anécdotas y vistos como espacios de vender experiencias turísticas auténticas

A partir de esto es importante el aporte de Cantero (2016), quien pasa a definir las experiencias turísticas en el contexto del turismo experiencial con "un conjunto de conexiones físicas, emocionales, sensoriales, intelectuales y hasta espirituales, que son percibidas de manera muy distinta por cada viajero (p.8)". Esta cita es relevante ya que permite comprender la visita a la plaza de mercado como una experiencia polifacética que activa dimensiones como lo físico (caminar por los pasillos, compartir la mesa), lo emocional (experimentando sensaciones de alegría, cercanía, gratitud), lo sensorial (degustar los

alimentos y activar el olfato con los olores característicos del lugar), lo intelectual (conocimiento sobre la historia, productos y tradiciones).

Adicionalmente, este turismo experiencial del que habla Cantero, surge gracias a la evolución de un turismo tradicional respondiendo a las demandas un tipo de turista mucho más maduro que exige por la creación de experiencias únicas y auténticas que se conecten con sus emociones y sensaciones, que no busca únicamente “ ver y estar” sino “ hacer y aprender” generando conexiones más profundas y auténticas que se alejen del turismo tradicional, lo que hace hacer pertinente como objeto de estudio las plazas de mercado.

Factores que influyen en la percepción del visitante

La percepción del visitante y por ende su comportamiento solo la experiencia no son constantes ya que están determinados por una diversa interacción de factores internos (actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc.), que prevalecen sobre los externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural, etc.) (según Martínez, 2011; Rivera, Arellano y Molero, 2013, como se cita en Crespo Jareño & Soria de Mesa, 2019). Analizar estos factores es fundamental para entender por qué cada visitante tiene una experiencia única en un mismo espacio.

Entre los factores que influyen en la percepción del visitante los factores externos, según autores como Kotler, Cámara, Grande, y Cruz (2000) “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas” (p.181, como se cita en Crespo Jareño & Soria de Mesa, 2019). De esta manera, se puede entender que los valores, creencias y costumbres de cada persona influyen directamente en cómo viven la experiencia, por lo cual no es igual para todos. Aquellas cosas que para un turista extranjero puede ser novedoso, maravilloso y atractivo para un visitante nacional puede ser algo tradicional y común.

El nivel socioeconómico y el estilo de vida de cada persona influyen en cómo se percibe el destino. Según Serra (2016), “la pertenencia a una clase social ha determinado el comportamiento de los consumidores turistas, asimilando clase social con formas similares de comportamiento” (como se cita en Crespo Jareño & Soria de Mesa, 2019). Lo que puede

indicar que cada visitante puede valorar de forma diferente aspectos como gastronomía, precio autenticidad, infraestructura basándose en su estilo de vida.

Asimismo, como lo resaltan los autores Kotler y Keller (2006, como se citó en Crespo y Soria, 2019, p.127), “los grupos de referencia son individuos o grupos que ejercen una influencia directa o indirecta sobre las personas, sus actitudes y comportamientos”, estos grupos de referencia ejercen una influencia de gran significado en el comportamiento de los turistas ya que como lo mencionan los autores estos grupos impactan directa o indirectamente en las conductas y actitudes de las personas. Adicionalmente, esta influencia se manifiesta de diferentes maneras, y por ello Serra (2016) señala la diferenciación entre los grupos de pertenencia (familia, amigos, vecinos, etc.) y los grupos a los cuales se aspira a pertenecer o grupos de referencia (deporte, política, etc.). De hecho, la información que los grupos de pertenencia puedan proporcionar resulta tan influyente como cualquier publicidad o marketing en el proceso de compra o visita de un lugar del turista.

Otro factor clave son las motivaciones, en palabras de Serra (2016), “la motivación para viajar es el principal factor interno en el comportamiento del consumidor de turismo, que nos indica la razón de por qué el turista decide destinar una parte de su renta para realizar un viaje, y por qué elige uno u otro destino” (citado en Crespo & Soria, 2019, p.130). Dichas motivaciones determinan el propósito de viaje y a la vez los criterios para valorar la experiencia, por ejemplo en las plazas de mercado, aquellas personas que viajan con motivaciones gastronómicas centran su atención en este aspecto y posiblemente dejen en segundo plano aspectos como la interacción social, la arquitectura o dinámica cultural del espacio.

Turismo urbano y su impacto en ciudades latinoamericanas

En el contexto latinoamericano, el turismo urbano se ha consolidado como una fuerza transformadora implicando la reconfiguración de los centros urbanos en destinos turísticos atractivos, marcando una transformación que se aleja del enfoque tradicional de sol y playa (Ostelea, 2020).

Si bien este fenómeno ha generado significativamente mejoras económicas, también

ha originado problemas sociales, la revista *Pesquisa* de la universidad javeriana destaca que, aunque "el turismo se promociona como una estrategia para mitigar la pobreza, es reiterativo que en las comunidades rurales aumenta las brechas y la desigualdad" (Grisales, 2022). Este mismo patrón se puede aplicar al turismo urbano, donde las intervenciones turísticas pueden desencadenar procesos de gentrificación.

Turismo cultural en el contexto urbano

El turismo cultural con el paso de los siglos ha evolucionado de manera significativa, pasando de enfocarse en visitar museos y monumentos a enfocarse en la cultura de la vida cotidiana. Según Greg Richards (2021) "el turismo cultural, concebido como el consumo cultural de los turistas, juega un papel clave en la economía del turismo urbano." No obstante esta mirada se ha extendido buscando ahora el turismo experiencias más allá de museos o monumentos. Greg Richards menciona que "Esto amplió aún más la noción de cultura, ya que casi cualquier signo de lo local podría considerarse un artefacto cultural digno de consumo (p.12)". Siendo esto relevante para la investigación ya que las plazas de mercado son espacios cotidianos donde ha surgido el turismo pero se puede ver representada toda la esencia de un país.

Como lo mencioné anteriormente los turistas buscan cada vez más experimentar la vida cotidiana de los locales en busca de experiencias auténticas y su nuevo "árbitro de la autenticidad" es la vida local (Richards, 2022). lo que ha fomentado que los viajeros se sumerjan en "los espacios intersticiales de la vida cotidiana y privada" (Richards, 2022, p.6), y las plazas de mercado encajan exactamente en el lugar que ellos buscan ya que ofrece una experiencia directa con la cultura, sabores, costumbres y ritmo de vida. pero como también se menciona esta apropiación del espacio urbano puede terminar en lo que llamamos "turistificación" y a la gentrificación, fenómenos en los que los residentes locales son desplazados por actividades turísticas, ya que las plazas al volverse más populares y turísticas corren el riesgo de perder su esencia y todos los negocios ahora sean orientados a los turistas lo que podría generar que sus comerciantes antiguos o deban cambiar de enfoque o deban abandonar la plaza porque ya no encajan en el espacio.

Experiencias auténticas vs. turismo comercial

La diferencia entre experiencias auténticas y el turismo comercial representa un tema central en el turismo actual. Su gran diferencia se centra en que el turismo comercial se enfoca en la masificación y estandarización, las experiencias auténticas buscan la inversión en la cultura local, los viajeros de hoy en día buscan lo propio y real no experiencias producidas en masas y simuladas como claro ejemplo los rituales o danzas de las comunidades indígenas que gracias al turismo masivo deben hacer varias presentaciones de sus rituales como si fueran otras de teatro.

Atender la autenticidad es fundamental en el análisis de la experiencia del visitante, a diferencia de un concepto netamente inventado para efectos comerciales, la autenticidad es un “valor universal y una de las principales motivaciones para viajar” (BelHassen & Caton, 2006; Martin, 2010). Adicionalmente Kolar y Zabkar (2007) afirman que “el concepto de autenticidad parece particularmente idóneo para aquellos destinos caracterizados por su herencia cultural, ya que la originalidad y singularidad de dicha herencia son cualidades clave que atraen a los turistas” (p.236), citados en el estudio de Lasten, Rivera y Rodríguez (2014). En este sentido la autenticidad se le debe dar el valor y aprecio correspondiente dentro del turismo para que las experiencias que son ofrecidas a los turistas. La autenticidad tiene una característica diferencial ya que no solo atrae a los turistas sino que también tiene una ventaja competitiva frente a otros. Como fue citado en el documento de Laster et al. (2014), Vilar y Vidal (2010, p. 51) argumentan que “La autenticidad no es creada para atraer, es utilizada para que realmente el turista vea al destino y sus recursos patrimoniales tales como son y los distinga de los demás, posibilitando a la oferta turística ventajas competitivas”. Estas ideas para el estudio son aplicables ya que permiten analizar cómo los turistas ven las plazas de mercado si como lugares comerciales pero autóctonos donde se encuentra la cultura viva de un territorio o se han convertido por lo contrario en espacios comerciales adaptados netamente para satisfacer la demanda.

2.2.2. Plazas de mercado como espacios socioculturales

Historia y evolución de las plazas de mercado en Bogotá

La historia sobre las plazas de mercado en Bogotá cuenta con una gran trayectoria ya que se remonta a la época de la colonia, con mercados a cielo abierto como la Plaza de Mayor

(hoy Plaza de Bolívar), la Plaza de las Yervas (hoy Plaza Santander) y San Victorino. Uno de los primeros grandes cambios que se presentó fue en la segunda mitad del siglo XIX, cuando los mercados pasaron de estar en espacios a cielo abierto a lugares cubiertos por diferentes decisiones administrativas entre ellas organizar el espacio público, tener mayor higiene y salubridad y regular el comercio, una de las primeras plazas cubiertas de la ciudad fue la Plaza Central de Mercado de Bogotá o Plaza de la Concepción en 1864. A comienzos del siglo XX se vio la necesidad de iniciar la construcción de nuevas plazas de mercado con el propósito de descongestionar las ya existentes y ubicar nuevas en distintas zonas de la ciudad debido al acelerado crecimiento demográfico de la misma. (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), 2025).

Desde entonces hasta la actualidad estos espacios han atravesado múltiples transformaciones por el crecimiento y evolución de la ciudad por medio de diversas influencias como los cambios en las infraestructuras, ordenamiento territorial, políticas sanitarias, presupuestos, administraciones, nuevos espacios de abastecimiento, turismo y sostenibilidad, sin embargo las plazas siguen activas y han buscado mantener su valor cultural y patrimonial. (IDPC, 2025).

Función de las plazas como espacios de intercambio cultural

Las plazas de mercado pueden llegar a representar un universo completo, ellas van mucho más allá de puntos de venta de alimentos e intercambio comercial; son puntos de encuentro de intercambio cultural, permitiendo la interacción entre personas de distintos orígenes, compartiendo costumbres, saberes, sabores, lenguas, formas de vida. Espacios donde la cultura circula de manera libre. El autor Ángel-Bravo (2024) afirma que los mercados populares son "escenarios fundamentales para el intercambio comercial de productos y servicios. Además, actúan como resguardos para la preservación y transmisión de saberes y prácticas tradicionales y folklóricas, albergando diversas expresiones del patrimonio cultural" (p.2). Esta idea es clave para nuestro trabajo, ya que recalca la importancia de las plazas como lugar de preservación cultural y espacios que enriquecen la experiencia del visitante ofreciéndoles un contacto directo con las costumbres propias de la comunidad.

Identidad y patrimonio cultural en mercados tradicionales

Las plazas de mercado son actores de vital importancia en la construcción de la identidad y el patrimonio cultural de una comunidad, superando su función comercial que salta a la vista para observar detalladamente que son centros de memoria y tradición. El valor de estos espacios va mucho más allá de estar ubicados en una arquitectura antigua, si no en las dinámicas sociales y saberes que allí se manifiestan. Como ha sido resaltado por la UNESCO, "los mercados tradicionales son lugares clave para la vitalidad de estos elementos del patrimonio cultural (p.3)." Además, como menciona Nieto (2019), "las plazas de mercado actúan como lugares de memoria en el sentido de que son espacios donde se guardan y mantienen vivas las tradiciones, los saberes y las formas de vida de la comunidad (p.12)." Esta idea es crucial para esta investigación, ya que permite analizar la visita a la plaza de mercado no como una simple transacción, sino como una experiencia inmersiva en el patrimonio vivo de una comunidad.

Ambas afirmaciones son fundamentales porque nos permiten ir más allá de un análisis superficial de la experiencia del visitante en lugar de centrarnos solo en la compra o variedad de productos indagamos mucho más a profundidad si el visitante se conecta con la cultura, patrimonio y memoria colectiva del lugar. La experiencia adquiere mayor autenticidad cuando el visitante logra percibir y se siente sumergido en la cultura, el visitante puede ir más allá de probar frutas exóticas sino también aprender de un vendedor su origen, historia, procedencia de los alimentos, anécdotas. Estos intercambios de carácter intangible son precisamente los que enriquecen la experiencia y la convierten en una vivencia memorable, distinta al simple turismo comercial.

2.2.3 Dimensiones de la Experiencia en Plazas de Mercado

La experiencia del visitante en las plazas es de carácter diverso y polifacético que se conforma a partir de varias dimensiones que se entrelazan y complementan entre sí, generando una vivencia integral. En la publicación *Plazas de mercado en Bogotá. Patrimonio vivo. Agenda 2025* resalta cuatro dimensiones (cultural, culinaria, social y económica) fundamentales que se complementan y crean la experiencia.

La dimensión cultural se enfoca en la introducción del visitante en un espacio donde se mantienen vivas las tradiciones y costumbres de una comunidad. En la publicación enfatiza que el patrimonio cultural de las plazas no se limita a su arquitectura, sino que incluye "prácticas asociadas," "oficios y quehaceres populares," "creencias, ritualidad y religiosidad," y la "diversidad de alimentos". La experiencia cultural es un encuentro con el "patrimonio cultural inmaterial" que se transmite en las generaciones encontrando claros ejemplos en las plazas donde por más de cinco generaciones la tradición se ha mantenido viva a lo largo del tiempo. Los "vianderos" son los portadores de este saber, y su interacción con los visitantes es una forma de conservar el patrimonio.

La dimensión culinaria es sin duda una de las más atractivas, las plazas se han ganado sin duda ser reconocidas por su "cocina y cultura culinaria" además de ser "fuentes de intercambio" de productos preparados que han sido traídos directamente del campo y gran riqueza de sabores. La publicación menciona los comedores y cocinas, conocidos como "las mesas largas" espacios para el encuentro comunitario al momento de degustar la gastronomía local y tradicional, como el sancocho, la picada, el ajiaco, el caldito, platos que se convierten en símbolo de identidad.

La diversidad de alimentos en las plazas es una muestra clara de la conexión entre el campo y la ciudad de la mano de grandes cocineros provenientes de muchos lugares del país creativos y recursivos que transforman toda la materia prima en deliciosos e incomparables manjares, ofreciendo al visitante una muestra de la riqueza regional y poder participar de primera mano en una experiencia culinaria auténtica.

El valor social de las plazas es una dimensión determinante de la experiencia en la publicación señala que "la plaza tiene un gran valor social porque ayuda a la integración de la comunidad" y son "un importante punto de encuentro" para los comerciantes y residentes de un lugar. El visitante en las plazas de mercado se mezcla en esta red social, donde logran establecer "relaciones de vecindad" y de "encuentro" con los vivanderos y otros visitantes, este diálogo es el que mantiene a las plazas como un pilar de la vida cotidiana convirtiéndose en un eje fundamental del tejido social urbano. La dimensión económica se relaciona con el comercio local, precios y accesibilidad a productos. Las plazas como puntos de encuentro

entre el campo y la ciudad que ofrece alimentos frescos y de calidad a buen precio, facilitan el "derecho a la seguridad alimentaria", lo que conlleva que el visitante no solo está comprando un producto sino que está contribuyendo a varios agentes en la ciudad, además. Este intercambio favorece al visitante, al comerciante, al campesino, quienes en la plaza encuentran un espacio justo para la venta de sus productos fortaleciendo las economías locales y promoviendo un intercambio justo entre el campo y la ciudad.

2.2.4 Factores que Influyen en la Experiencia del Visitante

La experiencia turística está determinada por una serie de factores que se interrelacionan e influyen en la percepción, disfrute y recuerdo de la experiencia. Estos factores son tanto materiales como subjetivos como la accesibilidad, la infraestructura y la seguridad, pero también las expectativas previas del visitante y su contraste con la experiencia vivida. La accesibilidad es uno de los factores determinantes en la experiencia del visitante Según Li, et al. (2022), “tourism accessibility as a tool for understanding the interactions between tourism elements and tourists is essential for destination development and tourist satisfaction improvement” (p. 3). Esto hace referencia mucho más allá de solo rampas y transporte sino a todo lo que hace posible que los visitantes lleguen a un destino y se desplacen dentro del mismo.

El instituto Distrital de Turismo (2025) señala que “Bogotá apuesta por fortalecer su Observatorio de Turismo con datos en tiempo real, lo que permitirá... mejorar la experiencia del visitante y la planificación turística en la ciudad”, la accesibilidad también hace referencia a la información disponible, la cual es indispensable para planear visitas turísticas y trasladarse en menor tiempo por la ciudad.

La infraestructura y señalización garantizan una experiencia de calidad ya que son fundamentales para la seguridad del visitante dentro del espacio u orientación en el mismo evitando confusiones y desorden en el lugar permitiendo localizar los productos y servicios fácilmente, contar con una infraestructura idónea transmite confianza, seguridad y comodidad factores que influyen positivamente en las experiencia, En este ámbito el Instituto Distrital de Turismo resalta que a través de la estrategia de turismo accesible buscan romper las diferentes barreras que existen en infraestructura, comunicación e información, y

fortalecer las habilidades del sector turístico de Bogotá; con el fin de que todas las personas, en especial, quienes tienen requisitos específicos de acceso, puedan disfrutar del turismo en la ciudad, de manera autónoma, cómoda y segura” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2024).

La seguridad es la imagen y valoración de un destino, Ding y Wu (2022) manifiestan que “tourism safety perception significantly affects the cognitive image, affective image, and conative image of the destination” (p. 7). EL autor destaca la idea de tres aspectos claves de cómo una persona se forma la idea de un lugar la imagen cognitiva hace referencia a lo que el visitantes sabe o piensa del lugar, imagen afectiva haciendo referencia al sentimiento que el lugar le genera y la imagen cognitiva hace referencia en si el visitante tiene la intención de ir o de no volver si es el caso. En Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo (s.f.) afirma: “La Seguridad Turística permite proporcionar condiciones óptimas... generando una percepción de confianza en la ciudad” (IDT, s.f.). Contar con iluminación, vigilancia y orden influyen en la imagen del lugar.

Al momento de visitar un lugar los visitantes cuentan con unas expectativas que al se confrontan con la realidad experimentada en el destino la cual puede que cumpla o no con las mismas. Este proceso puede ser explicado por la teoría de confirmación- desconfirmación de expectativas, se basa en tres variables fundamentales: las expectativas, el desempeño del producto y la desconfirmación de la expectativa que se produce como consecuencia de la experiencia del producto (Kim et al., 2014, citado en Ramos, Unda, & Pantoja, 2015; Elkhani & Bakri, 2012, citado en Ramos et al., 2015). De esta forma se hace una comparación al finalizar la visita entre lo deseado antes de dar inicio y lo obtenido al final. La desconfirmación positiva ocurre cuando el resultado final es superior a lo esperado inicialmente, mientras que la desconfirmación negativa ocurre cuando el desempeño del producto y el resultado final es inferior a lo esperado al inicio (Elkhani & Bakri, 2012, citado en Ramos et al., 2015; Kim et al., 2014, citado en Ramos et al., 2015; Yuksel & Yuksel, 2001, citado en Ramos et al., 2015).

En conjunto, estos conceptos y teorías permiten construir una mirada completa sobre las plazas de mercado como escenarios de relación social, expresión cultural, intercambio económico y experiencia turística. El turismo experiencial y la economía de la experiencia

muestra que la visita a una plaza va más allá de lo comercial y se convierte en una vivencia auténtica influida por varios factores, aun así las plazas enfrentan el riesgo de turistificación. Por otro lado, las diferentes dimensiones y los factores que influyen en la experiencia permiten comprender de manera completa la experiencia del visitante. Su articulación ofrece una base sólida para el análisis de los datos recolectados y para formular propuestas orientadas a la mejora de la experiencia del visitante en estos espacios importantes para la ciudad de Bogotá.

3. Metodología

La metodología utilizada para este trabajo de investigación fue un enfoque mixto, que combina elementos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una mirada más amplia de la experiencia del visitante en las plazas de mercado. Para esto se aplicaron encuestas y entrevistas, además, de la etnografía como técnica basada en la observación del visitante (Hammersley & Atkinson, 2007). Permitiendo así integrar los dos enfoques con el fin de no quedarse con solo datos numéricos sino también realizar una exploración de la experiencia subjetiva para entender cómo se sienten, perciben y viven su experiencia en la plaza así obteniendo una información más rica.

El lado cualitativo permitió explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los visitantes en profundidad por ello se aplicó la etnografía como técnica de investigación basada en la observación participante y la inmersión en el contexto cultural. En este caso resulta útil para comprender cómo los visitantes interactúan con los comerciantes, cómo se mueven por las plazas y cómo experimentan la autenticidad cultural.

En este caso se preguntó sobre la percepción de autenticidad cultural, valorada mediante preguntas abiertas y cerradas en entrevistas y encuestas, considerando elementos como las tradiciones, el ambiente y la oferta gastronómica; se consideró el tiempo que lleva en la ciudad de Bogotá el visitante y si es la primera vez que visita la plaza, interacción con los comerciantes, registrada a través de observación participante, teniendo en cuenta factores como la cordialidad, la disposición al servicio y la calidad de la atención. Lo cuantitativo ayuda a recopilar datos objetivos y medibles sobre la satisfacción, la frecuencia de visita y la autenticidad cultural. En cuanto a las variables del estudio, se definieron: la satisfacción del

visitante , medida a través de una escala de Likert de cinco puntos, que evaluó aspectos como la limpieza, la atención recibida y la variedad de productos disponibles; el consumo de algún plato típico donde se evaluaron aspectos como sabor de la comida, higiene y presentación, variedad de opciones y relación con el cliente; cumplimiento de las expectativas evaluado en una escala porcentual de 0 a 100%; y la calificación general de la experiencia, mediante una escala de Likert.

Asimismo, se indagó cómo se enteró de la existencia de la plaza y cuál fue el motivo de la visita. En cuanto a los aspectos que menos le agradaron al visitante se tuvieron en cuenta factores como el desorden y hacinamiento, falta de señalización e información, higiene y salubridad deficiente, inseguridad, precios elevados y dificultad de movilidad y acceso, finalmente, se evaluó el cumplimiento de las expectativas en una escala de porcentual de 0 a 100%, así como la calificación general de la experiencia en la plaza, mediante una escala de Likert.

La unidad de análisis o población de estudio hace referencia a los visitantes de las plazas de mercado antes mencionadas (Paloquemao, la Concordia y la Perseverancia). Se seleccionó una muestra representativa de visitantes en cada plaza, a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando en cada una de ellas entre 12 y 14 encuestas estructuradas y 2 entrevistas abiertas a los comerciantes, lo cual resultó en un total de 38 encuestas y 6 entrevistas. Aunque el tamaño de la muestra es limitado y no permite generalizar los resultados a toda la población, proporciona una base exploratoria robusta para comprender alguna serie de tendencias y percepciones relevantes.

Para el análisis de los datos, se utilizaron distintas técnicas de acuerdo con el tipo de información recolectada. Utilizamos análisis cualitativos para extraer temas y patrones de las entrevistas. Para los datos cuantitativos de las encuestas se realizó análisis descriptivo como medias y porcentajes lo cual permitió una representación clara y precisa de los datos encontrados. Finalmente se integraron ambos hallazgos para comprender la experiencia del visitante de manera holística. En cuanto a limitaciones identificadas en la investigación, se presentó la poca disposición y participación de las personas, ya que al momento de hacer las encuestas algunas personas tenían desconfianza o no se encontraban interesadas en

responder o completar la encuesta, porque se encontraban hablando, comiendo, con guías, tomando fotografías o disfrutando del sitio, entre otros, sumado a la diferencia que presenta la plaza de Paloquemao en relación a las otras dos con una dinámica mucho más concurrida y agitada.

4.Resultados

Bogotá cuenta con un gran número de plazas de mercado, generalmente ubicadas por localidad, estas cumplen un papel fundamental en la economía local y preservación del patrimonio cultural y gastronómico de la ciudad.” De las 64 plazas de mercado existentes en la ciudad, 45 cuentan con administraciones comunitarias, mientras que 19 son de carácter público y están bajo la administración del Instituto para la Economía Social (IPES, s.f.) (Gómez Moreno, 2019, p. 141). Las plazas de mercado de Bogotá, la plaza de la Concordia, la plaza de Paloquemao y la plaza de la Perseverancia tienen un gran impacto por el turismo debido a su ubicación estratégica en sectores céntricos de la ciudad, lo que permite su mayor facilidad de acceso y reconocimiento. Estas plazas han logrado obtener un posicionamiento importante como referentes de turismo gastronómico local, oferta diversa, fuente de identidad y representación de la cultura que atrae a quienes buscan conocer el territorio y tener experiencias auténticas.

Se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta estructurada a 12-14 visitantes de cada plaza de mercado y 2 entrevistas abiertas a los comerciantes, para un total de 38 encuestas y 6 entrevistas de las tres plazas de mercado (Paloquemao, la Concordia y la Perseverancia), dando cumplimiento a los objetivos específicos planteados, el presente análisis tiene el fin de evaluar las percepciones de los visitantes por medio de sus opiniones, expectativas y satisfacción en relación con la oferta gastronómica, la autenticidad cultural y la interacción con los comerciantes en las plazas de mercado. Además, identificar los factores que influyen en la experiencia analizando qué elementos contribuyen positiva o negativamente a la experiencia del visitante, como higiene y presentación en los alimentos, accesibilidad, diversidad de productos, relación calidad/precio, ambiente de la plaza, entre otros. Asimismo, se recogieron opiniones cualitativas sobre servicios adicionales que les gustaría encontrar y sugerencias para

enriquecer la experiencia turística.

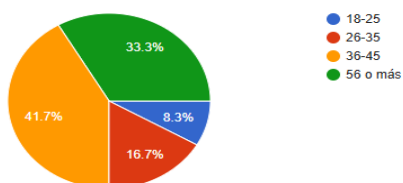
4.1 Plaza de la Concordia

La Plaza distrital de La Concordia fue fundada en 1933 se encuentra ubicada en el barrio del mismo nombre, en el centro histórico punto estratégico para turistas, habitantes del centro histórico y trabajadores de la zona, su dirección es la calle 12C#1-40, al lado del chorro de Quevedo y aproximadamente 15 minutos caminando de la Plaza de Bolívar. Declarada monumento nacional (hoy bien de interés cultural del ámbito nacional) por la Ley 163 de 1959 y el Decreto-Ley Extraordinario 264 de 1963), a su espalda se encuentran los cerros de Bogotá, un una terraza pública con vista panorámica a la ciudad, área gastronómica y un patio interior en el cual opera el “Teatro de los Sueños”, lo que le da un valor singular.

Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 12 visitantes de la Plaza La Concordia, los cuales permiten identificar los principales factores que influyen en su experiencia turística, así como los aspectos positivos y negativos de más relevancia. La encuesta fue aplicada a diversas personas en el rango de edad de 18 a 56 años o más, de las 12 personas encuestadas, 5 (41.7%) se encuentran en el rango de edad de 36 a 45 años, lo que representa el grupo levemente mayoritario dentro de la muestra. Por otro lado, 4 personas (33.3%) tienen 56 años o más, mientras que las 3 restantes (25%) se ubican en el rango de 18 a 35 años. Esta distribución muestra una mayor participación de personas adultas mayores de 36 años, lo que podría reflejar un mayor interés o disponibilidad de este grupo etario hacia la visita de la Plaza de Mercado de la Concordia. Como se aprecia en la figura 1.

Figura 1

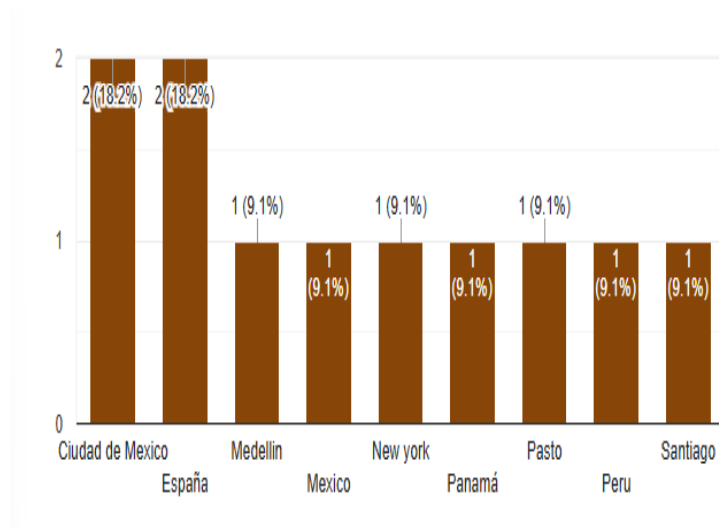
Rangos de edad visitantes Plaza La Concordia



En cuanto a la nacionalidad la figura 2, muestra que, 9 personas (75%) son turistas internacionales, mientras que los 3 restantes (25%) son nacionales, lo que refleja una alta presencia de visitantes extranjeros lo cual podría indicar el potencial que tiene la plaza como atractivo turístico, ubicación de influencia.

Figura 2

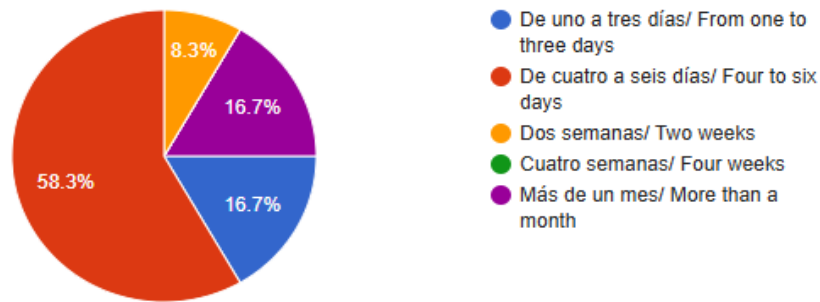
Nacionalidades- Plaza La Concordia



Con relación a cuánto tiempo llevan en la ciudad de Bogotá, 7 (58.3%) de los encuestados llevan entre 4 a 6 días, 2 (16.7%) de uno a tres días, 2 (16.7%) más de un mes y 1 (8.3%) dos semanas, como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 3

Tiempo en la ciudad- Plaza La Concordia



En cuanto a los aspectos positivos encontramos que los visitantes se enteran de la plaza por diferentes fuentes, como se muestra en la figura 4. Del total de visitantes, 6 (50%) se enteraron de la plaza por amigos, familiares u otro, 3 (25%) por medio de páginas web o redes sociales y el 25% restante por medio de tours e influencers, esto demuestra que la gente que ha ido a visitarla a comentado sobre ella.

Figura 4

Conocimiento de la existencia de la Plaza La Concordia

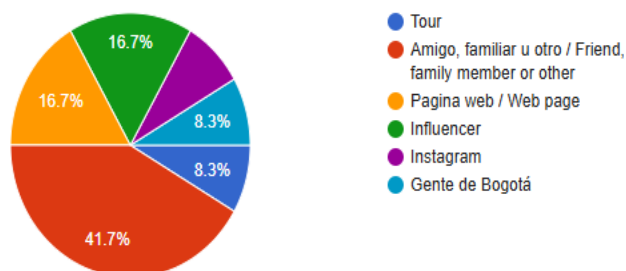
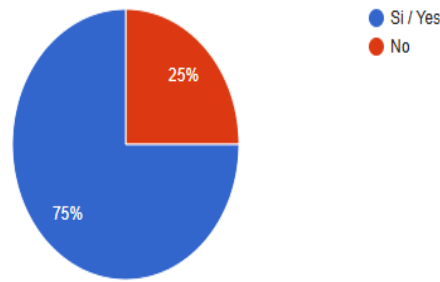


Figura 5

Tiempo de visita- Plaza La Concordia



La figura 5, muestra que el 75% (9 personas) visitaron la plaza por primera vez.

Patrón de Visita y Recomendación

En cuanto al patrón de visita y la intención de recomendación, la Plaza de la Concordia demuestra un alto atractivo como destino nuevo. Los datos indican que el 75% de los encuestados (9 personas) visitaron la plaza por primera vez (ver Tabla anterior, Variable "Primera visita a la plaza").

La experiencia dejó una impresión marcadamente positiva en este grupo de visitantes. Al analizar su intención de recomendación, se observa que:

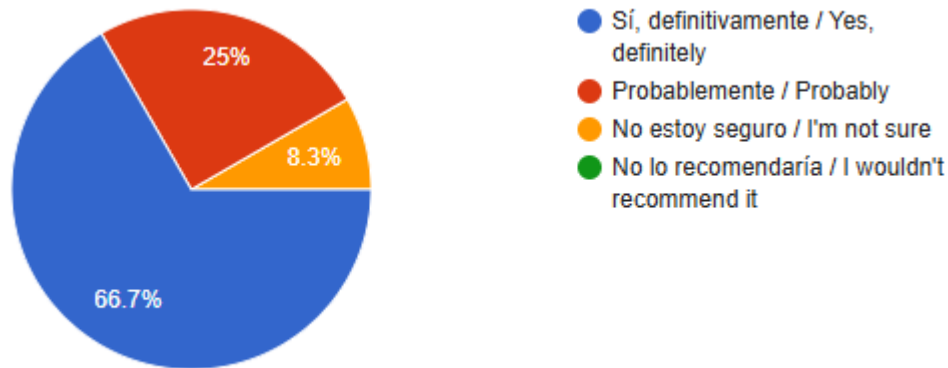
El 66.7% (8 personas) indicó que definitivamente sí recomendaría la plaza.

El 33.3% restante (4 personas) respondió que "probablemente sí" o "no están seguros", lo que sugiere potencial de mejora.

Es crucial destacar que ningún visitante afirmó que no recomendaría la plaza. Este índice de satisfacción general refuerza la importancia del lugar como un atractivo turístico que logra cumplir o superar las expectativas iniciales de sus nuevos visitantes, como se aprecia en la figura 5 y 6.

Figura 6

Recomendarían la Plaza La Concordia

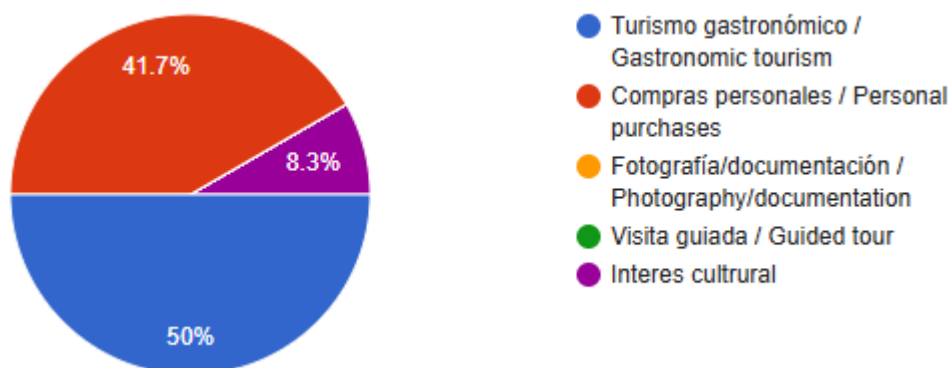


Motivos de Visita a la Plaza de la Concordia

Los motivos principales que impulsan la visita a la Plaza de la Concordia se centran en el consumo, distribuyéndose principalmente entre el **turismo gastronómico (50%)** y las **compras personales (41.7)**, Variable "Motivo principal de su visita"). Esta concentración sugiere que la plaza opera primariamente como un centro de consumo para la mayoría de sus visitantes, mientras que el interés cultural se mantiene como una motivación minoritaria, representando solo el 8,3% de las respuestas. Se puede evidenciar que los motivos de la visita se dividieron entre el turismo gastronómico (50%), seguido por compras personales (41,7%), la figura 7 lo ilustra mejor.

Figura 7

Motivos de visita a la Plaza La Concordia

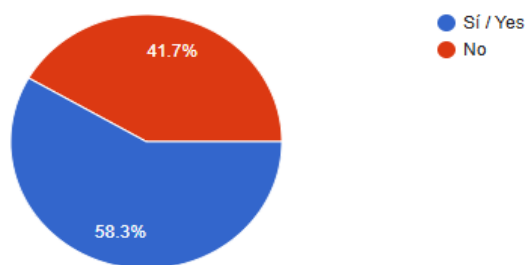


Consumo Gastronómico y Satisfacción

El interés en el turismo gastronómico, identificado como el principal motivo de visita al 50%, se valida con el consumo efectivo de alimentos dentro de la plaza, así se aprecia en la figura 8. Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los visitantes sí probaron platos o alimentos típicos en los puestos de comida de la plaza, con una respuesta afirmativa del 58.3%. Esto confirma que la oferta de comida es un componente esencial y activamente experimentado por los visitantes. Por otro lado, el 41.7% restante de los encuestados no probó la gastronomía local durante su visita.

Figura 8

Consumo de platos típicos Plaza La Concordia

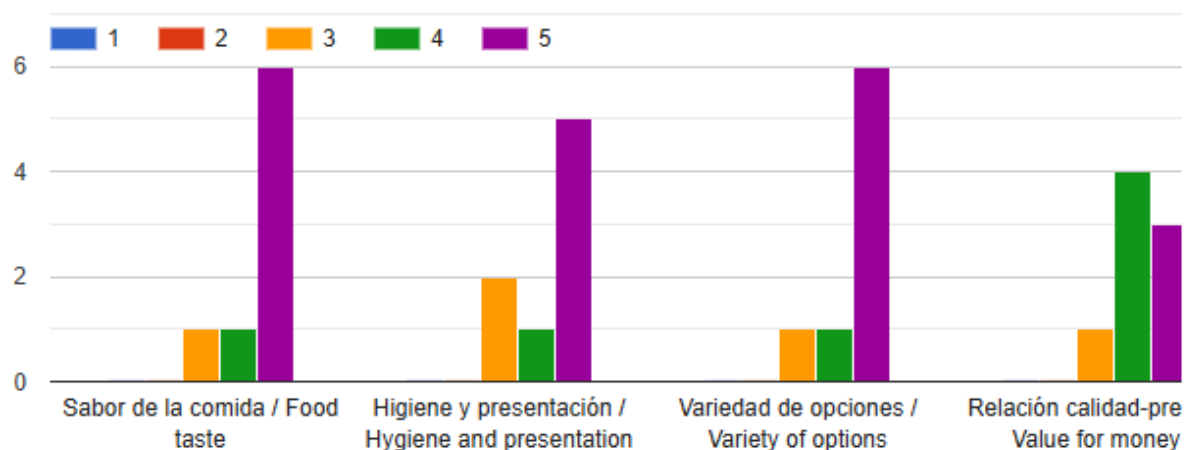


Experiencia Gastronómica

En la figura 9 se puede apreciar la percepción de los visitantes a la Plaza de La Concordia respecto a su experiencia gastronómica. Entre muy insatisfecho y muy satisfecho la experiencia gastronómica fue bien valorada debido a que en ningún caso se obtuvieron respuestas de muy insatisfecho o insatisfecho: en sabor de la comida el 50% estuvo muy satisfecho, 25% satisfecho y 25% neutro, lo que es bastante favorable. La higiene/presentación y variedad en las opciones presenta el mismo patrón antes explicado a diferencia de la relación calidad-precio donde el 25% se encontró muy satisfecho, 33.3 satisfecho y el 41.7% neutro.

Figura 9

Experiencia Gastronómica Plaza La Concordia

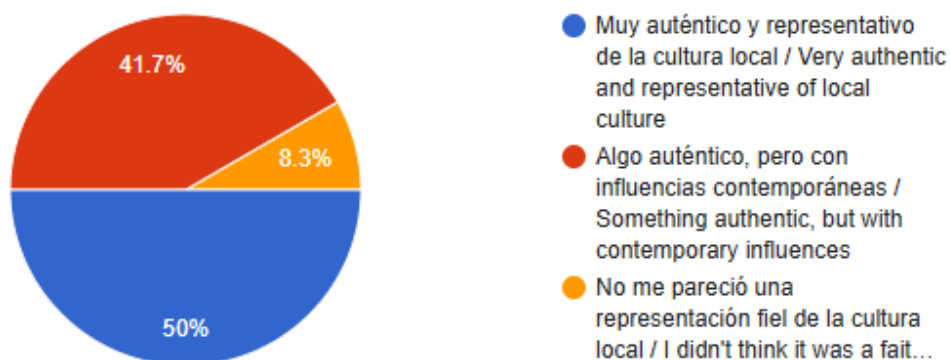


Ambiente de la Plaza

El ambiente de la plaza fue valorado positivamente por la mayoría de los encuestados ya que se encuentro como muy auténtico y representativo de la cultura local por el 50% (6 personas) de los encuestados, mientras que el 41.7% (5 personas) lo percibió como una mezcla entre lo tradicional y lo contemporáneo y el 8.3% (1 persona) no considera que sea una representación fiel de la cultura local, en la figura 10 se corrobora esto.

Figura 10

Ambiente de La Plaza La Concordia

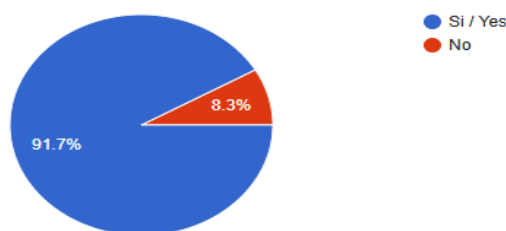


Interacción y Enriquecimiento de la Experiencia

La calidad de la interacción, con los comerciantes, como se muestra en la figura 11, es un factor que contribuye significativamente a la experiencia del visitante. Se evidencia un alto nivel de compromiso por parte de los vendedores, ya que el 91.7% de los encuestados (11 personas) afirmó haber recibido explicaciones sobre los productos típicos por parte de los comerciantes. Este dato refuerza el rol de los vendedores no solo como dispensadores de productos, sino como transmisores de conocimiento cultural, lo que añade un valor educativo y de autenticidad a la visita. Solo el 8.3% de los encuestados reportó no haber recibido dichas explicaciones.

Figura 11

Interacción y Enriquecimiento de la Experiencia Plaza La Concordia



Aspectos culturales destacados de la experiencia

El interés de los visitantes va más allá del simple consumo, centrándose en los aspectos

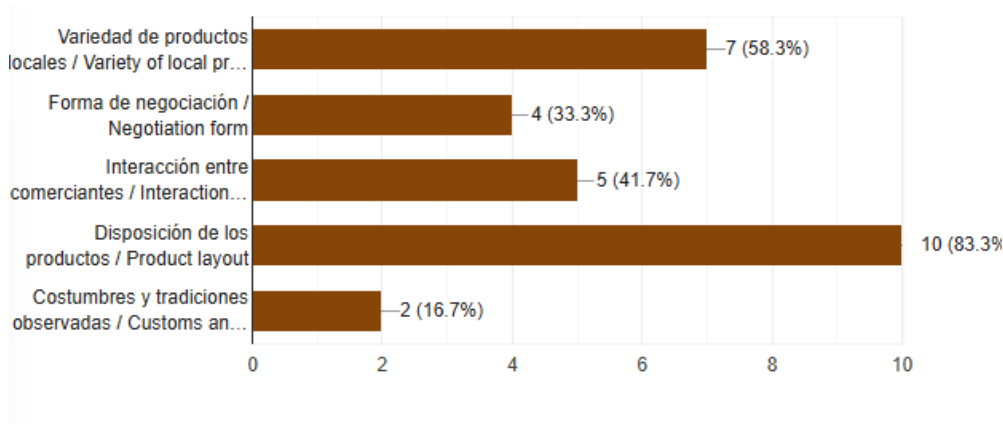
culturales y la interacción social de la plaza, lo que se evidencia en la figura 12. Los elementos que más llamaron la atención de los encuestados fueron:

- Disposición de los productos (83.3%): Este factor fue, por amplio margen, el aspecto más destacado, lo que sugiere que la organización visual del mercado contribuye significativamente a su atractivo cultural y estético.
- Variedad de productos locales (58.3%): La diversidad de la oferta fue valorada positivamente por más de la mitad de los visitantes.
- Interacción entre comerciantes (41.7%): La dinámica social y la comunicación observada entre los propios vendedores capturó la atención de los visitantes.
- Forma de negociación (33.3%): Un tercio de los encuestados notó y se interesó en las prácticas y el estilo de regateo o negociación utilizado en la plaza.

Estos altos porcentajes, particularmente en la interacción y la forma de negociar, evidencian un interés activo por la dimensión social y humana del mercado, buscando una experiencia enriquecida que involucre la comunicación directa entre visitante y comerciante. Solo un 16.7% de los encuestados destacó las costumbres y tradiciones observadas.

Figura 12

Aspectos culturales destacados de la experiencia Plaza La Concordia



Entre los aspectos negativos las respuestas son variados por un lado los visitantes perciben inseguridad haciendo referencia a la terraza pública de la plaza, precios levemente elevados, seguido de pocos locales de venta de alimentos frescos y falta de señalización.

Aspectos para mejorar y recomendaciones de los visitantes

Aunque la experiencia general es positiva, los visitantes encuestados identificaron aspectos específicos que podrían enriquecer la visita a la Plaza de la Concordia, principalmente enfocados en la seguridad y los costos, en la figura 13 se pueden ver los porcentajes.

Críticas y Puntos Débiles Identificados

Los principales desafíos y aspectos para mejorar, según la percepción de los visitantes, son:

Inseguridad: Este es el aspecto más crítico, señalado por el 37.5% de los encuestados. La necesidad de mayor seguridad en la terraza pública fue una recomendación directa.

Precios elevados: Los precios fueron considerados un punto débil por el 25% de los visitantes.

Higiene y salubridad deficientes, falta de señalización e infraestructura, y pocos puestos de alimentos: Cada uno de estos puntos fue mencionado por el 12.5% de los encuestados.

Ausencia de locales especializados: El 12.5% sugirió que no hay suficientes locales de productos perecederos.

Sugerencias Adicionales para Enriquecer la Experiencia

Además de las áreas críticas, los visitantes recomendaron una serie de servicios y cambios para potenciar el atractivo cultural y comercial de la plaza:

Mayor variedad de oferta: Se recomienda la adición de más alimentos típicos y

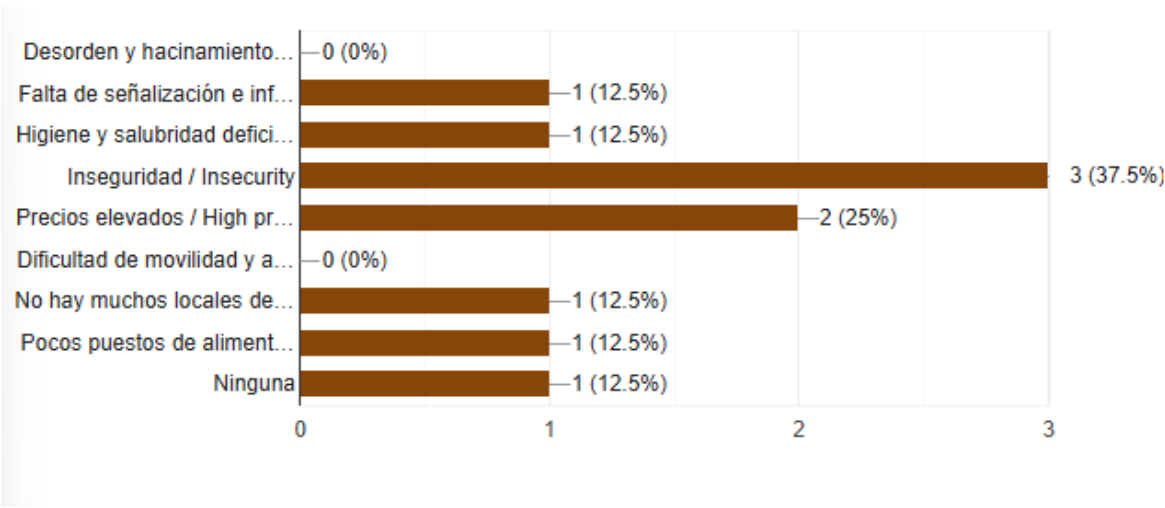
mayor variedad en general, junto con la inclusión de tiendas de ropa.

Inmersión Cultural: Se sugirió ofrecer talleres de cultura y exhibir fotografías de la evolución histórica de la plaza.

Gestión y Promoción: Los visitantes señalaron la necesidad de contar con un horario más amplio y mayor publicidad para aumentar la afluencia.

Figura 13

Aspectos para mejorar y recomendaciones de los visitantes Plaza La Concordia



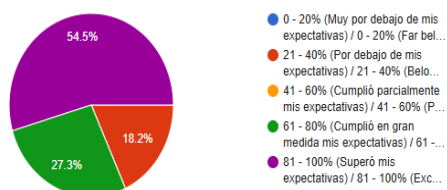
Nivel de Cumplimiento de Expectativas

En términos generales, la Plaza de la Concordia no solo cumplió, sino que en su mayoría superó las expectativas de los visitantes, la figura 14 lo señala bien. La calificación predominante fue la más alta: el 54.5% de los encuestados indicó que la plaza superó sus expectativas en un rango del 81% al 100%. Adicionalmente, el 27.3% señaló que la plaza cumplió en gran medida sus expectativas (61%-80%), y solo el 18.2% indicó que estuvo "por debajo de sus expectativas" (21%-40%). Es crucial destacar que ninguna respuesta se ubicó en el rango más bajo de satisfacción (0%-20%). Aunque la satisfacción general es alta, y se evidencia que el mercado es un destino que sorprende positivamente, el 18.2% de respuestas en el rango inferior reitera la necesidad de abordar las áreas de mejora previamente

identificadas, principalmente en aspectos como la seguridad, la señalización y la diversificación de productos frescos.

Figura 14

Nivel de Cumplimiento de Expectativas Plaza La Concordia



4.2 Plaza de la Perseverancia

La plaza de la Perseverancia está ubicada en el tradicional barrio La Perseverancia, en el centro-oriente de Bogotá, esta plaza de mercado es reconocida por su valor patrimonial, gastronómico y cultural. Fue fundada en 1940, ha sido un espacio clave para la comunidad, conservando el espíritu de una plaza de barrio con una fuerte identidad local.

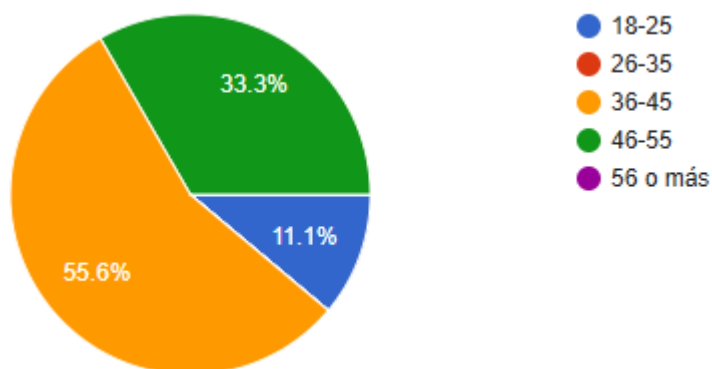
Lo que más se destaca de esta plaza es su oferta gastronómica, donde los visitantes pueden degustar platos típicos colombianos como el ajiaco, la bandeja paisa o el sancocho, preparados por cocineras tradicionales. En los últimos años, ha ganado popularidad como un destino de turismo gastronómico, gracias a su aparición en medios internacionales como Netflix (serie *Street Food: Latin America*).

Rangos de edad visitantes Plaza la Perseverancia

En cuanto a la edad, en la figura 15 se aprecia que, el 75% de los encuestados se encontraba entre los 36 y 45 años, un rango de edad que sugiere un interés más maduro en experiencias culturales y gastronómicas.

Figura 15

Rangos de edad visitantes Plaza la Perseverancia



Nacionalidades- Plaza la Perseverancia

El análisis de la procedencia de los visitantes de la Plaza de La Perseverancia (con un total de 9 respuestas registradas) muestra una distribución geográfica notablemente diversa, que subraya su carácter como un destino de turismo variado a nivel nacional e internacional (ver Figura 16).

Medellín fue el lugar de origen más frecuente, representando el 22.2% de los encuestados (2 personas).

El resto de la muestra se divide equitativamente (11.1% cada uno), e incluye tanto orígenes internacionales como nacionales:

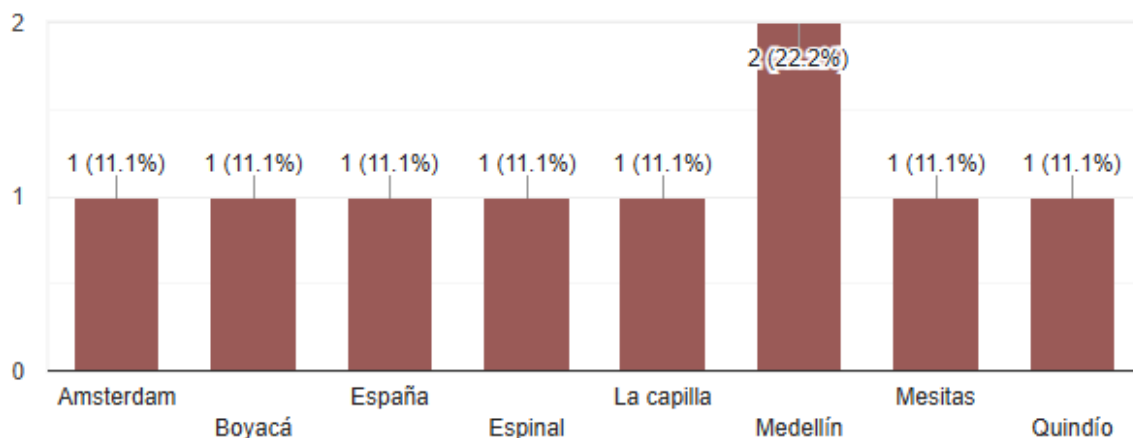
Internacionales: Visitantes procedentes de Ámsterdam y España.

Nacionales: Visitantes de regiones y ciudades como Boyacá, Espinal, La Capilla, Mesitas y Quindío.

Esta dispersión geográfica, que abarca desde capitales europeas hasta departamentos y municipios colombianos, confirma la capacidad de la Plaza de la Perseverancia para atraer a un segmento diverso de turistas.

Figura 16

Nacionalidades- Plaza la Perseverancia



Tiempo en la ciudad- Plaza la Perseverancia

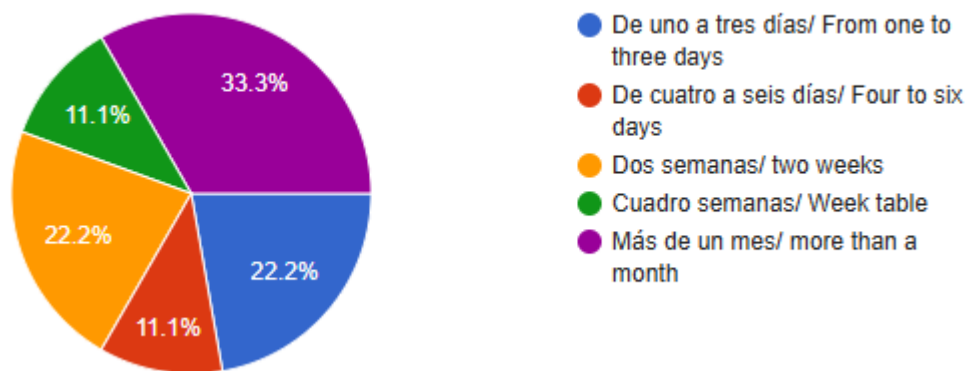
El análisis de la duración de la estancia de los visitantes en Bogotá sugiere que la visita a la Plaza de la Perseverancia no es un turismo de paso; por el contrario, suele formar parte de un plan turístico de larga duración (ver Figura 17).

- Estancias Prolongadas: La mayoría de los encuestados reportó llevar más de cuatro días en la ciudad al momento de su visita (sumando las categorías de 4 a 6 días, dos semanas, cuatro semanas y más de un mes), lo que representa un 66.6% del total.
 - Un significativo 33.3% de los visitantes indicó una estancia de más de un mes.
- Turismo No Inmediato: Solo el 22.2% de los encuestados se encontraba en la categoría de "uno a tres días", lo que indica que la visita a la Perseverancia no es típicamente una actividad inmediata al llegar a la ciudad.

Este patrón sugiere que los turistas que visitan la *Plaza la Perseverancia* buscan una exploración más completa y profunda de la ciudad, y no se limitan a visitar únicamente los sitios emblemáticos y más concurridos.

Figura 17

Tiempo en la ciudad- Plaza la Perseverancia



Conocimiento de la existencia de la Plaza la Perseverancia

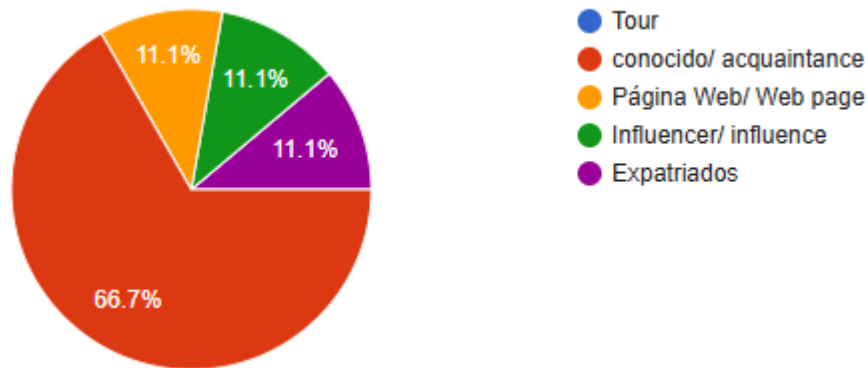
Las estrategias que influyen en la visita a la Plaza la Perseverancia demuestran que el boca a boca o voz a voz sigue siendo la herramienta de promoción más efectiva (ver Figura 18).

- Voz a Voz (Referencia Personal): La mayoría de los visitantes (un notable 66.7%) se enteró de la existencia de la plaza por medio de un conocido o amigo (categoría "conocido/amigo). Esto refuerza la teoría de que la recomendación personal es una estrategia de gran importancia para atraer visitantes a estos lugares.
- Fuentes Digitales y Otras: Las fuentes de información digitales y otros canales representan el resto de la distribución, con las categorías Página web, influencers y expatriados compartiendo un 11.1% de las respuestas cada una. El Tour también fue mencionado por un 11.1% de los encuestados.

La combinación de la recomendación personal con el apoyo de la información digital es clave para la estrategia de atracción de visitantes.

Figura 18

Conocimiento de la existencia de la Plaza de la Perseverancia



Motivos de visita a la Plaza de la Perseverancia

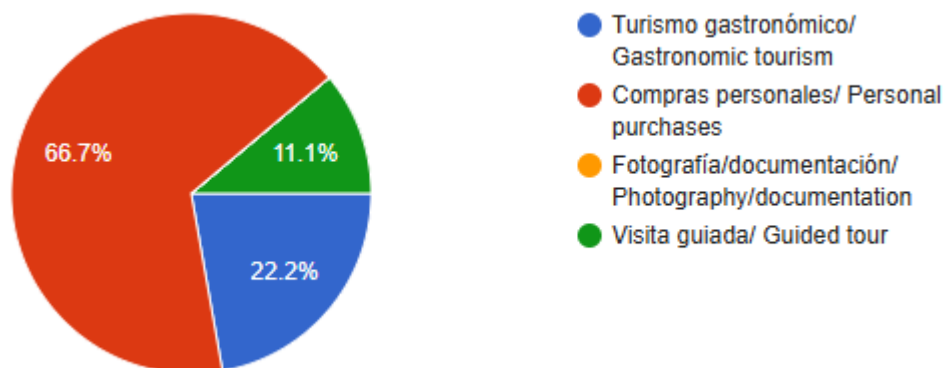
El análisis de las motivaciones de los visitantes de la Plaza de La Perseverancia revela una clara concentración en el consumo y las compras (ver Figura 19).

- Compras Personales se posiciona como el motivo principal y dominante, abarcando el 66.7% de las respuestas.
- El Turismo Gastronómico es el segundo motivo más frecuente, con un 22.2% de las menciones.
- La Visita Guiada representa un 11.1% de las respuestas.

Este patrón sugiere que la mayoría de los turistas utiliza la Plaza de La Perseverancia principalmente como un centro de adquisición de bienes, y en menor medida como un destino puramente gastronómico o de experiencia guiada.

Figura 19

Motivos de visita a la Plaza de la Perseverancia



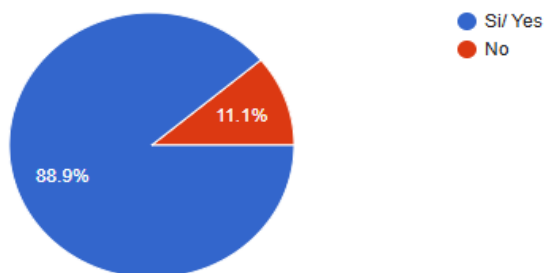
Consumo de platos típicos en la Plaza de la Perseverancia

El alto potencial gastronómico de la Plaza de La Perseverancia se confirma mediante el consumo efectivo de sus productos. Los resultados de la encuesta indican que la gran mayoría de los visitantes sí probaron platos o alimentos típicos en los puestos de comida de la plaza, con una respuesta afirmativa del 88.9% (ver Figura 20). Solo un 11.1% de los encuestados reportó no haber probado la oferta gastronómica local durante su visita.

Este consumo masivo subraya la importancia de la gastronomía como un pilar fundamental de la experiencia turística en La Perseverancia.

Figura 20

Consumo de platos típicos en la Plaza de la Perseverancia



Experiencia Gastronómica en la Plaza de la Perseverancia

La experiencia gastronómica en la Plaza de La Perseverancia fue generalmente bien valorada,

lo que subraya la fortaleza de su oferta culinaria (ver Figura 21).

Aspectos Altamente Valorados (Calificaciones 4 y 5)

Sabor de la comida (Food taste): Este fue el aspecto más destacado, con 6 de los 9 encuestados (66.7%) otorgando una alta valoración (calificación 4 o 5).

Higiene y presentación: También fue percibida positivamente por la mayoría (5 de 9 encuestados).

Áreas con Percepción Dividida

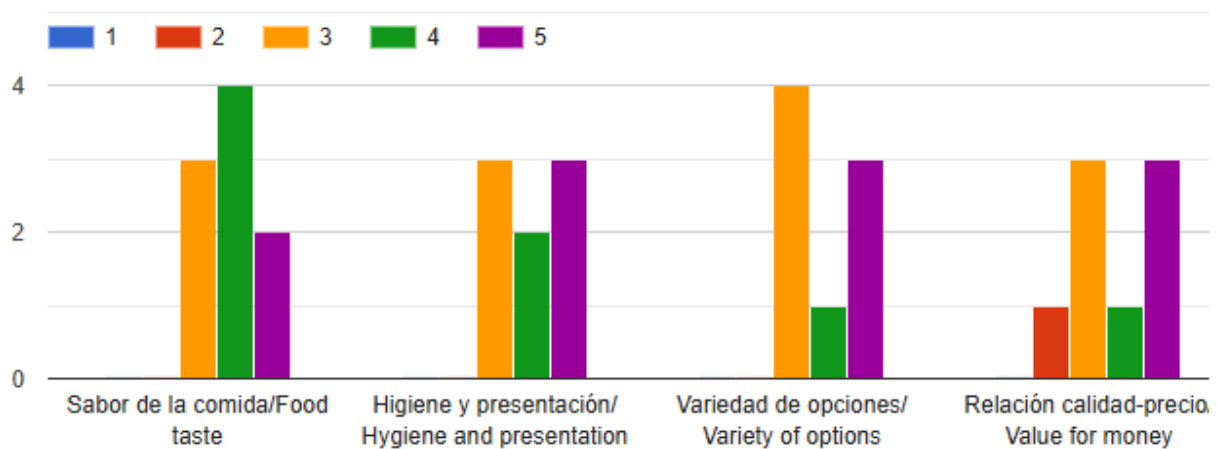
Los aspectos relacionados con el valor y la oferta generaron opiniones menos concluyentes:

Variedad de opciones: Este atributo mostró la mayor polarización, con 4 votos en la escala 3 (neutral) y 3 votos en la escala 5 (máxima valoración). Esta división sugiere que la oferta puede ser percibida como limitada por algunos visitantes.

Relación calidad-precio: Las respuestas se dividen entre quienes la consideran excelente (3 votos en la escala 5) y quienes la evalúan de forma menos favorable (1 voto en la escala 2 y 3 votos en la escala 3). Esto indica que algunos visitantes podrían considerar los precios elevados en relación con el valor percibido.

Figura 21

Experiencia Gastronómica en la Plaza de la Perseverancia



Ambiente de la Plaza de la Perseverancia

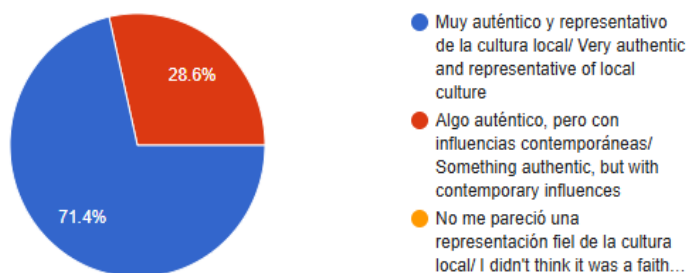
El ambiente cultural de la Plaza de La Perseverancia es percibido como marcadamente auténtico y representativo por la mayoría de los visitantes (ver Figura 22).

- Una vasta mayoría, el 71.4% de los encuestados, describió el ambiente como "Muy auténtico y representativo de la cultura local".
- El 28.6% restante percibió la plaza como "Algo auténtico, pero con influencias contemporáneas".

A pesar de esta alta percepción de autenticidad cultural, el potencial educativo y de interacción puede ser fortalecido. El hecho de que solo el 41.7% de los visitantes haya recibido explicaciones sobre productos típicos por parte de los vendedores representa una oportunidad clave para mejorar la experiencia, utilizando la autenticidad percibida para enriquecer el conocimiento del visitante.

Figura 22

Ambiente de la Plaza de la Perseverancia



Entre los aspectos negativos más señalados se encuentran la dificultad de movilidad y acceso (54,5%), es el aspecto más mencionado, esto indica que los turistas perciben que hay muy poco espacio para desplazarse por la plaza y poder realizar sus actividades de manera cómoda, tal vez esto se deba a la organización de los locales, o que van sobre todo en día y en hora pico en donde se hace bastante aglomeración de personas y se hace más difícil hasta caminar por el espacio, el segundo aspecto más mencionado son los precios elevados (45,5%), aunque en esta plaza la comida es muy bien calificada por el sabor, muchos visitantes consideran que los precios son demasiado altos y que tal vez se deba al hecho de que se ha convertido en un destino con mucha afluencia de turistas, lo que de alguna manera los comerciantes aprovechan para subir a los precios o vender según el cliente, además de esto, el desorden o hacinamiento (36,4%), fue el tercer factor negativo más mencionado por los visitantes, esto va muy de la mano con la dificultad para la movilización, ya que aquí también los visitantes consideran que prácticamente por lo mismo se percibe desorden, por el poco espacio y por qué se llena muy rápido. Aunque estas fueron los aspectos más mencionados, cabe resaltar que los otros factores como lo son: higiene y salubridad deficiente (27.3%), falta de señalización e información (27.3%) y la inseguridad (18.2%) también fueron mencionadas como problemáticas o factores negativos que se pueden evidenciar en la plaza de Paloquemao. Además, se destacan sugerencias recurrentes como la necesidad de mayor orden, control de precios, y mejores condiciones de infraestructura.

A pesar de estas críticas, el 58,3% de los visitantes recomendaría definitivamente la plaza a otros turistas, y la mayoría expresó interés en participar en actividades culturales como talleres de cocina, degustaciones o demostraciones de preparación de alimentos, lo que sugiere un alto potencial para desarrollar experiencias turísticas más completas y personalizadas.

En términos generales, la plaza cumplió o superó las expectativas del 66,6% de los encuestados, siendo valorada como una experiencia positiva, aunque con opciones de mejora. Las expectativas estaban asociadas con la calidad de la comida, la autenticidad del entorno y el valor cultural del lugar.

4.3 Plaza de Paloquemao

La Plaza de Mercado de Paloquemao, ubicada en la Avenida Calle 19 #25-04 en Bogotá, es uno de los mercados más tradicionales de la ciudad. Inaugurada hace más de 48 años, esta plaza se ha visto al paso de los años como un importante centro de abastecimiento de productos frescos y de alta calidad, ofreciendo una amplia variedad de flores, frutas, verduras, cárnicos, abarrotes, lácteos y hierbas, manteniendo viva la esencia de la cultura colombiana a través de su colorido y diverso inventario. El nombre "Paloquemao" proviene de una historia local que relata la existencia de un árbol seco en los alrededores de la Avenida 19 que, por razones desconocidas, se quemó.

Rangos de edad visitantes Plaza de Paloquemao

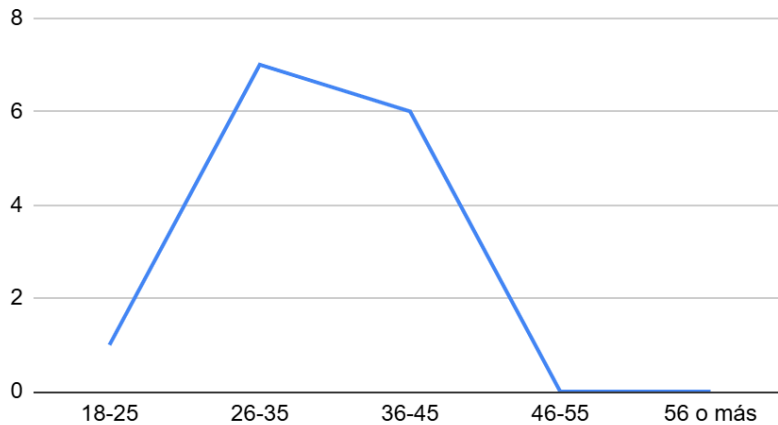
Como se muestra en la Figura 23, los siguientes resultados provienen de una encuesta aplicada a 14 visitantes de la Plaza de Paloquemao. Este análisis permite identificar los principales factores que influyen en su experiencia turística, así como los aspectos positivos y negativos más frecuentes.

La encuesta se aplicó a personas entre los 26 y 56 años, con una clara predominancia del grupo de 36 a 45 años (42.9%).

Figura 23

Rangos de edad visitantes Plaza de Paloquemao

Edad

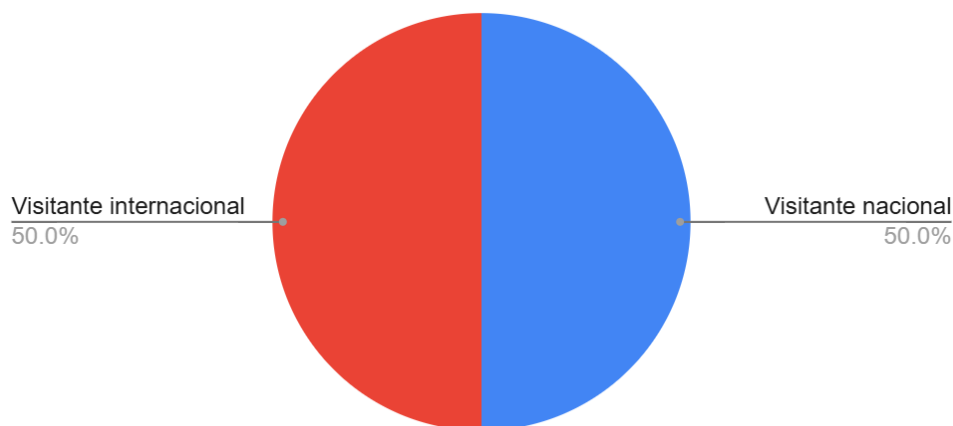


Nacionalidades- Plaza de Paloquemao

La muestra encuestada como se ve en la figura 24 reflejó un equilibrio perfecto en la procedencia de los visitantes: el 50% de los encuestados fueron turistas nacionales y el 50% fueron turistas internacionales. Estos visitantes extranjeros provenían de diversas ciudades globales, incluyendo Ámsterdam, Madrid, Ciudad de México (México), Johannesburgo, entre otras, lo que subraya el atractivo global de la Plaza de Paloquemao.

Figura 24

Nacionalidades- Plaza de Paloquemao

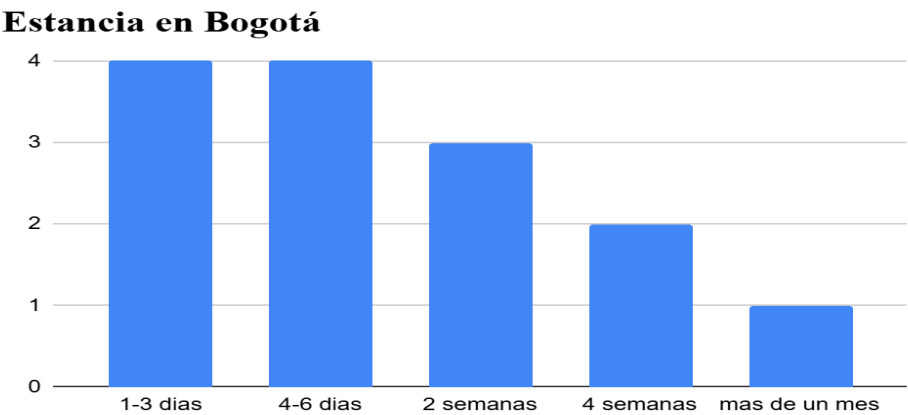


Tiempo en la ciudad- Plaza de Paloquemao

Como se detalla en la Figura 25, la mayoría de los encuestados reportó llevar de uno a seis días en Bogotá al momento de la visita. Este dato sugiere que la Plaza de Paloquemao no atrae un turismo de paso rápido, sino a visitantes que planifican una estadía de varios días en la ciudad. Esto indica un interés más profundo por conocer la cultura local, con una experiencia que se extiende más allá de los sitios icónicos tradicionales, como Monserrate o el centro histórico.

Figura 25

Tiempo en la ciudad- Plaza de Paloquemao



Conocimiento de la existencia de Paloquemao

Como se detalla en la Figura 26, el principal factor que condujo a los visitantes a la Plaza de Paloquemao fue la recomendación personal, con un 35.7% de los encuestados conociéndola a través de algún conocido.

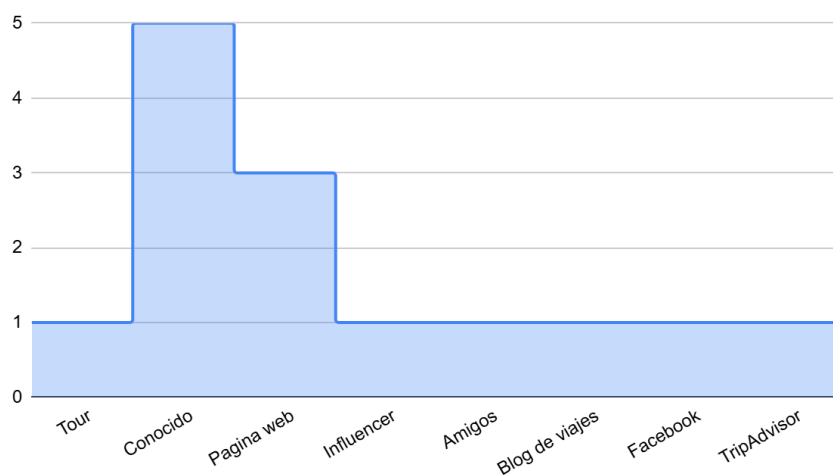
En segundo lugar, la presencia digital también fue relevante, con un 21.4% de los visitantes llegando a la plaza tras verla en su página web.

Finalmente, con un 7.1% de menciones cada uno, otras fuentes secundarias que influyeron en la visita incluyeron tours, *influencers*, blogs de viajes, amigos, Facebook y TripAdvisor.

Figura 26

Conocimiento de la existencia de Paloquemao

Como supo de la plaza



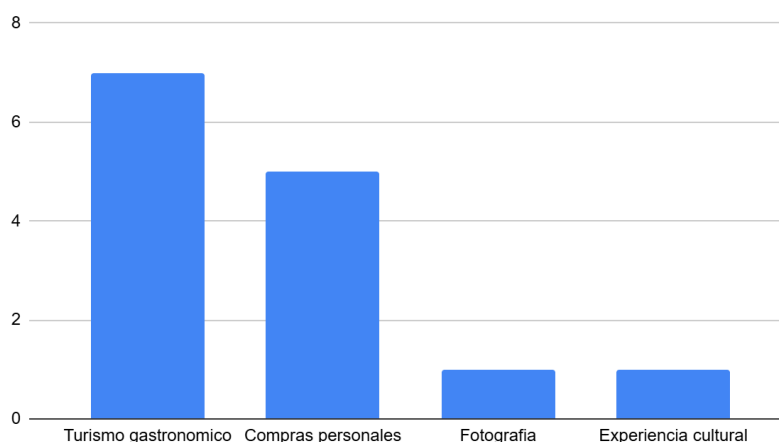
Motivos de visita a la Plaza de Paloquemao

Según la Figura 27 sobre motivos de visita, en la plaza de Paloquemao el turismo gastronómico representa el 40% de los visitantes, seguido por compras personales (30%). Completan el listado la fotografía (20%) y la experiencia cultural (10%), evidenciando su diversidad de atractivos.

Figura 27

Motivos de visita a la Plaza de Paloquemao

Motivo principal de visita

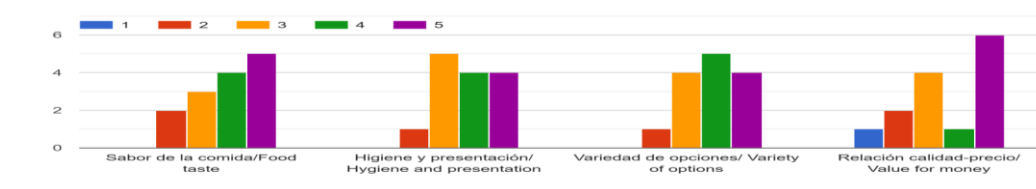


Consumo de platos típicos y Experiencia Gastronómica en la Plaza de Paloquemao

El análisis como lo muestra la figura 28 revela que todos los visitantes (100%) probaron platos típicos en la plaza de Paloquemao, con un 78% consumiendo más de tres variedades, destacando una alta valoración del sabor (64.3% calificó entre 4-5 puntos) donde el 41% resaltó la autenticidad como principal virtud. Sin embargo, en aspectos económicos se observa mayor variabilidad: mientras el 58% consideró adecuada la variedad gastronómica, solo el 37% percibió buena relación calidad-precio, con un 29% de insatisfacción en este último ítem, lo que sugiere necesidades de ajustes en estructura de costos y diversificación de ofertas para equilibrar percepción sensorial y valor económico.

Figura 28

Consumo de platos típicos y Experiencia Gastronómica en la Plaza de Paloquemao



Interacción y Enriquecimiento de la Experiencia de Paloquemao

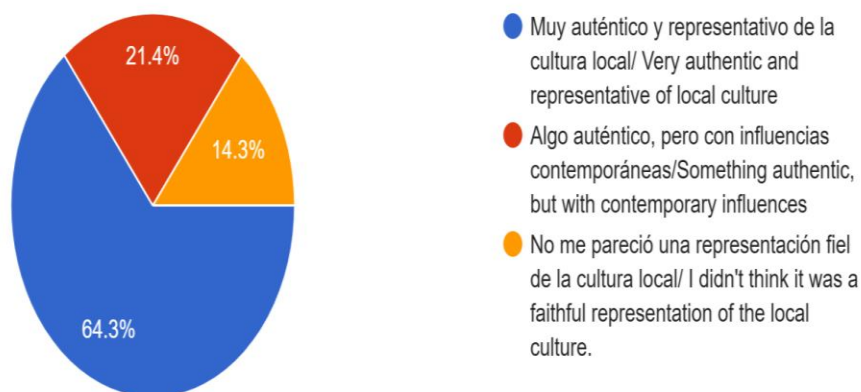
La Figura 29 evidencia que el 64.3% de los visitantes percibe la plaza como un espacio

altamente auténtico y representativo de la cultura local, mientras que un 42.86% la considera única frente a otras plazas de mercado, revelando una brecha entre la autenticidad reconocida y su diferenciación efectiva. Aunque el 71.43% valora positivamente la interacción con los comerciantes —indicador clave de satisfacción en el tejido social—, este porcentaje también señala una oportunidad para fortalecer mecanismos de integración comunitaria que trascienden las transacciones comerciales, potenciando así el valor social del espacio.

El contraste entre la alta valoración de autenticidad (64.3%) y la percepción moderada de unicidad (42.86%) sugiere la necesidad de articular elementos culturales distintivos mediante rutas temáticas o narrativas históricas que resalten su identidad exclusiva. Paralelamente, el 21.4% que reconoce influencias contemporáneas en la oferta gastronómica abre la puerta a modernizaciones controladas que equilibren tradición e innovación, mientras que el 14.3% de percepción negativa sobre representatividad cultural exige estrategias de comunicación más efectivas para reforzar su valor patrimonial.

Figura 29

Interacción y Enriquecimiento de la Experiencia de Paloquemao



Percepción de autenticidad cultural

El análisis revela un consenso mayoritario: el 64.3% de los visitantes identifica la plaza como un núcleo duro de autenticidad cultural, reconociéndola como espacio representativo de tradiciones locales. No obstante, un 21.4% matiza esta percepción al señalar influencias

contemporáneas en su oferta gastronómica y comercial, fenómeno que podría interpretarse como oportunidad para modernización controlada sin perder la esencia identitaria. Destaca que solo el 14.3% cuestiona su valor cultural, cifra marginal que refuerza su posición como referente patrimonial, pero que exige monitoreo para evitar erosión progresiva.

Si bien el 79% de los visitantes recibió explicaciones sobre productos típicos —cifra destacable en contextos comerciales—, este indicador debe aproximarse al 100% considerando su rol como embajador cultural. La brecha actual sugiere implementar:

1. Protocolos de atención estandarizados con fichas técnicas de 15 productos emblemáticos (ej: frutas exóticas, café de origen)
2. Circuitos temáticos autoguiados mediante códigos QR con datos históricos y usos tradicionales
3. Certificación obligatoria para vendedores en narrativas culturales, validada por el Ministerio de Cultura. Esta triangulación (capacitación + tecnología + regulación) potenciaría la experiencia educativa, transformando transacciones comerciales en actos de salvaguardia patrimonial.

Aspectos para mejorar y recomendaciones de los visitantes de Paloquemao

Los principales problemas que los visitantes lograron percibir fueron: Los precios elevados (35.7%), para los visitantes encuestados es un poco costoso los productos de la plaza en consideración con lo que pensaban antes de su visita a la plaza de Paloquemao, sobre todo en comparación con otras plazas de mercado o restaurantes locales fuera de las zonas turísticas, algunos factores que conllevan a que los turistas perciban esto pueden ser: ya que es un sitio con interés turístico, algunos comerciantes podrían ajustar su precio para los turistas creyendo que no se encuentran familiarizados con ellos, también los visitantes perciben eso ya que los precios no son visibles y genera que los piensen que los comerciantes cobran según el cliente, algunos por su parte ni siquiera tienen una comparación con otros producto sino que simplemente no saben el valor de los productos típicos y piensan que es costoso.

El segundo problema más nombrado por los visitantes fueron los precios elevados con un 35.7%, para ellos los precios que se ofrecen son demasiado elevados a comparación de

los mismos productos en otros lugares.

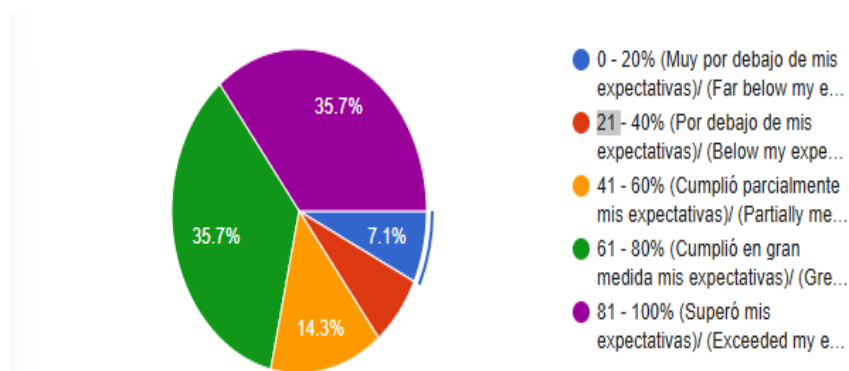
No obstante, los aspectos que más les llamó la atención a los visitantes (42.9%), fue la variedad de los productos locales que se encuentran en la plaza, la interacción entre los comerciantes y las costumbres y tradiciones observadas. Además, manifestaron interés en que se piense en otro tipo de actividades un poco más culturales, entre los más destacados Tours guiados y degustaciones.

Nivel de Cumplimiento de Expectativas de Paloquemao

En la figura 30 se evidencia una discrepancia crítica: el 71.4% de los visitantes calificó su experiencia como "Muy por debajo" (35.7%) o "Por debajo" (35.7%) de sus expectativas, mientras solo el 14.3% percibió cumplimiento sustancial (61-80%) y un 7.1% parcial (41-60%). La ausencia total de evaluaciones en el rango superior (81-100%) refleja carencias en elementos diferenciadores o valor agregado. Estos datos exigen ajustes operativos inmediatos, particularmente en servicios básicos (higiene, señalización) y diseño de experiencias que gestionen expectativas mediante pre comunicación realista y personalización de itinerarios.

Figura 30

Nivel de Cumplimiento de Expectativas de Paloquemao



Debido a lo anterior, se puede afirmar que Las plazas de mercado analizadas: La Concordia, La Perseverancia y Paloquemao, comparten un papel con bastante importancia en la vida cultural y gastronómica de Bogotá, relacionándolas al turismo local por su

autenticidad, oferta culinaria y conexión con la identidad colombiana. A partir de las 36 encuestas y 6 entrevistas aplicadas a visitantes y comerciantes, se destacan semejanzas y diferencias clave que nos permiten comprender mejor la experiencia turística en estos espacios.

Para empezar, en cuanto al perfil de los turistas que visitan las plazas, se caracterizan por ser en su mayoría personas entre los 36 y 45 años, lo que quiere decir que hay una búsqueda de experiencias culturales más profundas y conscientes. El turismo gastronómico fue la motivación principal en todos los casos, con un porcentaje entre el 50% y el 58.3%, lo que posiciona a estas plazas como destinos relevantes dentro del turismo culinario.

Mientras que en La Concordia predominó el turismo internacional (75%), en Paloquemao hubo una mayor presencia de turistas nacionales (58%), y en La Perseverancia se evidenció un equilibrio entre turistas nacionales y extranjeros. Este dato sugiere que cada plaza tiene un tipo de público diferente, que podría aprovecharse para diseñar estrategias específicas de promoción.

La experiencia gastronómica en cuanto al sabor de la comida fue consistentemente valorada de forma positiva en las tres plazas, especialmente en La Perseverancia, donde el 91.7% probó platos típicos, y en Paloquemao, donde el 58% calificó el sabor con puntajes altos, lo que nos da referencia una vez más a que uno de los factores más relevantes por los que una persona se desplaza a un lugar se ve muy influenciada por la parte gastronómica

Sin embargo, cuando hacemos énfasis en la percepción de la relación calidad/precio, se encuentran algunas inconsistencias, particularmente en Paloquemao y La Perseverancia, donde se señaló que los precios pueden ser elevados. Lo que nos ofrece una oportunidad para mejorar la transparencia en los precios, el control y verificación de estos y de esta manera se pueda cambiar la percepción equivocada que se tiene en los costos ofrecidos.

Las tres plazas fueron percibidas como espacios auténticos y representativos de la cultura local, siendo este uno de los elementos más valorados por los visitantes. En Paloquemao y La Perseverancia, el 66.7% consideró el ambiente muy auténtico, mientras que en La

Concordia, esta percepción se combinó con una apreciación de su mezcla entre tradición y modernidad.

Sin embargo, se identificó una baja explicación de los comerciantes a los visitantes sobre información de los productos típicos: solo el 41.7% de los visitantes en La Perseverancia y Paloquemao recibieron explicaciones sobre productos típicos. Esto también nos genera una oportunidad para fortalecer el componente educativo y explicativo para la mejora de la experiencia, aumentando el valor agregado y personalizado para el visitante.

A pesar de las valoraciones positivas, hay problemas persistentes que afectan la calidad de la experiencia de los turistas, entre los más mencionados por los visitantes entrevistados encontramos: la dificultad de movilidad y hacinamiento, en Paloquemao (54.5%) y La Perseverancia (54.5%) como una de las principales quejas, debido a la congestión, organización del espacio y operaciones logísticas de los lugares, además de esto, encontramos los precios elevados, esta percepción es común en las tres plazas, especialmente entre los turistas, quienes sienten que los precios pueden estar ajustados a su perfil, o que no hay claridad en la información.

La falta de señalización es otra de las problemáticas comunes y más mencionadas en todas las plazas, afecta la orientación del visitante y su capacidad de recorrer el espacio. También la percepción de inseguridad y desorden, sobre todo en los espacios abiertos o periféricos, como la terraza en La Concordia o los accesos en Paloquemao.

Cuando nos referimos a las expectativas de los visitantes a las plazas pudimos observar que la mayoría de los encuestados afirmó que cumplieron o superaron sus expectativas, y que recomendarían su visita. Además, muchos manifestaron interés en asistir a diferentes actividades culturales y educativas, como los talleres de cocina tradicional, degustaciones y demostraciones gastronómicas, información visual sobre la historia de las plazas, entre otras, lo que nos genera indicios para crear otras estrategias para la participación ciudadana y para que de esta misma manera se puedan atraer turistas a estos lugares tan emblemáticos para la ciudad.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se basan en los resultados encontrados del análisis integral sobre la percepción y los factores que influyen en la experiencia del visitante en las plazas de mercado ya mencionadas dando cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos propuestos. En la investigación se logró evaluar la percepción de los visitantes en las tres plazas y a su vez identificar los factores que influyen en su experiencia para con esta información recolectada proponer algunas recomendaciones que logren dar un aporte para mejorar la experiencia del visitantes incluyendo acciones que no solo promuevan el turismo si no que impulsen la preservación del patrimonio y la participación comunitaria.

Dado que cada plaza cuenta con características diferentes estas conclusiones a continuación se encuentran segregadas por cada plaza, aún así cabe resaltar que las tres plazas son fundamentales para el turismo y representan un pilar fundamental para la comunidad, actuando como custodios de la identidad local y el patrimonio cultural. Sin embargo se deben tener en cuenta ciertos aspectos negativos principales como lo es la percepción de precios altos y algunos problemas logísticos.

Plaza de La Concordia

La Plaza de La Concordia se consolida como un espacio donde la tradición, la cultura y la modernidad se unen para ofrecer una experiencia diferente a los visitantes. Su ubicación estratégica en el centro histórico y su entorno patrimonial son cualidades que potencian el interés turístico, especialmente entre los visitantes internacionales, quienes encuentran en este lugar una parte de la vida bogotana.

La autenticidad del lugar, la gastronomía y la calidez en la atención por parte de los comerciantes fortalecen la experiencia del visitante, al permitir un contacto directo con las tradiciones y los saberes cotidianos. No obstante, la falta de señalización, la percepción de inseguridad en algunos sectores, la excesiva presencia de características modernas para algunos visitantes hacen perder parte de la esencia tradicional de una plaza y la limitada oferta de productos frescos crean desafíos que limitan la comodidad y la accesibilidad.

El diseño visual de los espacios y la manera en que se organizan los productos contribuyen a una experiencia estética valorada, mientras que la interacción entre comerciantes y visitantes se convierte en un elemento clave de aprendizaje y conexión cultural. Fortalecer la seguridad, ampliar la diversidad de la oferta e impulsar actividades culturales y gastronómicas que rescaten la historia del lugar son acciones que pueden potenciar a La Concordia como un referente del turismo cultural y gastronómico en Bogotá.

Plaza de La Perseverancia

La Plaza de La Perseverancia se distingue por ser el centro del turismo gastronómico bogotano y un espacio de preservación del patrimonio culinario local. Su mayor fortaleza radica en la autenticidad de las cocineras tradicionales, quienes, a través de sus recetas y relatos, mantienen viva la memoria cultural del país. Este componente convierte la visita en una experiencia sensorial y emocional, donde el visitante se sumerge en los sabores, olores y texturas propias de la cocina colombiana.

El ambiente genera una sensación de pertenencia y calidez, aunque el desorden, el hacinamiento y los precios elevados son aspectos que disminuyen el nivel de satisfacción. La ausencia de señalización clara y las dificultades de movilidad dentro del lugar también afectan la percepción en la experiencia.

Plaza de Paloquemao

La Plaza de Paloquemao representa uno de los espacios más emblemáticos del abastecimiento y la cultura popular bogotana. Su constante movimiento, la gran diversidad de productos y el ambiente tradicional la posicionan como un referente de autenticidad, aunque también revela una experiencia más compleja y desigual. Los visitantes valoran la riqueza cultural, la variedad de alimentos y el carácter vibrante del lugar, pero identifican problemáticas asociadas con el exceso de concurrencia, la falta de higiene, los precios altos y la deficiente señalización. A pesar de estas dificultades, la interacción entre visitantes y comerciantes sigue siendo un factor determinante en la percepción positiva del entorno, además del evidente vínculo entre el campo y la ciudad evidenciando la importancia de

preservar y fortalecer su valor.

No obstante, las expectativas iniciales no siempre se cumplen plenamente, lo que evidencia la necesidad de mejorar la organización y la comunicación del valor cultural del mercado.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación sobre la experiencia del turista en las plazas de mercado La Concordia, La Perseverancia y Paloquemao, se presentan a continuación unas recomendaciones que pretenden fortalecer los aspectos positivos identificados y a mejorar las problemáticas observadas.

Estas propuestas buscan ayudar al mejoramiento del entorno social, cultural, gastronómico y turístico de las plazas, con el fin de ofrecer una experiencia más satisfactoria, segura y memorable para los visitantes nacionales e internacionales.

Las recomendaciones se dividen. En dos partes, primero se consideraron los elementos comunes en las tres plazas como las particularidades específicas de cada una, buscando así atender de manera general las oportunidades de mejora detectadas.

Recomendaciones Generales para las tres plazas

1. Implementar un sistema de señalización turística interno y externo:

Utilizar señalizaciones visibles que orienten a los visitantes sobre la ubicación de las diferentes zonas: gastronómicas, artesanales, de alimentos frescos, baños, salidas de emergencia, etc. Esto para mejorar la movilidad y la experiencia durante su estancia en el lugar.

2. Realizar campañas de percepción de valor:

A través de estrategias de comunicación (cartelería, redes sociales o actividades culturales) se puede explicar a los visitantes el origen de los productos y la calidad de los alimentos para

justificar el precio, reduciendo así la percepción de precios elevados.

3. Fortalecer estrategias de limpieza y mantenimiento constante:

Aumentar la frecuencia de limpieza en zonas de mayor tráfico y establecer turnos visibles de aseo para mejorar la percepción de orden y sanidad.

Recomendaciones específicas para La Perseverancia y Paloquemao

1. Reorganizar la distribución interna de los puestos:

Hacer una reestructuración sencilla del espacio (incluso solo visual, usando separadores, señalización en el piso, etc.) para mitigar la percepción de desorden y guiar mejor a los visitantes.

2. Campañas de sensibilización para los comerciantes:

Realizar capacitaciones donde se muestre la importancia de la presentación personal, la organización de los productos y el servicio al cliente, como parte de una estrategia para mejorar la experiencia del visitante.

Recomendaciones específicas para La Concordia

1. Mejorar la seguridad en la terraza pública:

Instalar cámaras de seguridad, mejorar la iluminación y aumentar la presencia de personal de seguridad, especialmente en horarios de alta afluencia, para reducir la percepción de inseguridad.

2. Incentivar la apertura de más locales de venta de alimentos frescos:

A través de alianzas o incentivos para nuevos arrendatarios, con el fin de ofrecer mayor variedad de productos agrícolas y atraer más público local y turista.

3. Implementar rutas gastronómicas temáticas:

Aprovechando el buen nivel gastronómico de la plaza, crear pequeños recorridos o experiencias guiadas que combinen degustaciones y relatos culturales, fortaleciendo su posicionamiento como destino turístico-gastronómico

Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024, 25 de enero). *Bogotá recibe reconocimiento internacional por estrategia de turismo*. Bogotá.gov.co. <https://bogota.gov.co/internacional/bogota-recibe-reconocimiento-internacional-por-estrategia-de-turismo>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s. f.). *Plaza Distrital de Mercado La Perseverancia*. Instituto para la Economía Social (IPES). <https://ipes.gov.co/plazas/plaza-de-mercado-la-perseverancia/>

Álvarez, M. (2020). *La importancia de las cocineras tradicionales como portadoras del patrimonio cultural gastronómico y turístico en la plaza de mercado de La Perseverancia de Bogotá D.C.* [Artículo no publicado].

Ángel Bravo, R. (2024). *Los mercados como entornos populares para el desarrollo de procesos socioculturales en el continente americano*. Sociedad y Economía, (53), e10412836. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i53.12836>

Cabarcas González, L., & Morales Peluffo, M. (2023). *Posicionamiento del mercado de Bazurto como espacio turístico en Cartagena de Indias: creación de estrategias basadas en un enfoque de modelo híbrido* [Tesis de maestría, Universidad de Cartagena]. Repositorio Institucional Universidad de Cartagena. <https://hdl.handle.net/11227/17564>

Cantero, J. (2016). *Cómo desarrollar un producto de turismo experiencial* [Presentación de taller]. ProColombia, Bogotá, Colombia.

Cepeda-Chacón, J. C. (2024). *Propuesta de plan de mejora para posicionar la plaza de mercado Carlos E. Restrepo como un destino turístico* [Trabajo de grado,

Universidad Agustiniana]. Repositorio Institucional Universidad Agustiniana.

Chaves, M. (2019, 17 de febrero). *¿Cómo las plazas de mercado se han convertido en atractivos turísticos del país?* Pulzo. <https://www.pulzo.com/economia/turismo-plazas-mercado-colombianas-PP64>

Crespo Jareño, J. A., & Soria de Mesa, B. W. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión*. Kalpana. Revista de Investigación, (17), 120–136.

Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 14(3), 1663. <https://doi.org/10.3390/su14031663>

Espitia, J., & Babativa, J. (2018). *Modelo estratégico de negocios económico-social Plaza de la Perseverancia en el marco del desarrollo de Smart City en Bogotá* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/917>

Gómez Moreno, J. E. (2019). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: Una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(32), 139–166. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/Las_Plazas_Distritales_de_Mercado_en_Bogota_Barrios_Unidos_2019.pdf

Gutiérrez, S. (2021). Paisajes en movimiento: Metodología para la identificación de paisajes culturales en las plazas de mercado de Bogotá [Artículo no publicado].

Grisales, P. A. (2022, 3 de octubre). La huella del turismo en poblaciones vulnerables. *Revista Pesquisa Javeriana*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/impacto-del-turismo-en-colombia/>

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3.^a ed.). Routledge.

- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2025). *Agenda Plazas 2025: Plazas de mercado en Bogotá*. IDPC. <https://issuu.com/patrimoniobogota/docs/agenda-plazas-2025>
- Lozano Martines. (2024). *Análisis del potencial de La Plaza de Mercado Leopoldo Rother en el municipio de Girardot, Cundinamarca para el aprovechamiento del turismo cultural* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia].
- Nieto, C. (2019). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad. *Ciudades*, (22). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8743587.pdf>
- Ostelea, School of Tourism & Hospitality. (2020, 13 de enero). No todo es playa, el turismo urbano gana adeptos. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/no-todo-es-playa-el-turismo-urbano-gana-adeptos>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism, and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/rethinking-cultural-tourism/>
- Rodríguez Martínez, L. (2022). *Millennials en la plaza de mercado la perseverancia*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Rojas, S. (2020). *Plan de revitalización de la plaza de mercado de Paloquemao como elemento de articulación cultural y arquitectónico en la ciudad de Bogotá* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia].
- Suárez, G., & Rairan, L. N. (2023). *Plazas de mercado como mecanismo de revitalización en municipios de alto crecimiento poblacional* [Tesis de maestría, Corporación

Universitaria Minuto de Dios].

Valencia Rodríguez, A. S. (2024). Las plazas de mercado de Bogotá: tensiones entre preservación e innovación desde el diseño invisible de servicios y experiencias. *Revista Latinoamericana De Food Design*, 5(1), 120–154.

Anexos

Plaza de la Perseverancia	
	
Fuente propia	Fuente propia
	
Fuente propia	Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

Plaza de la Concordia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

Plaza de Paloquemao



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



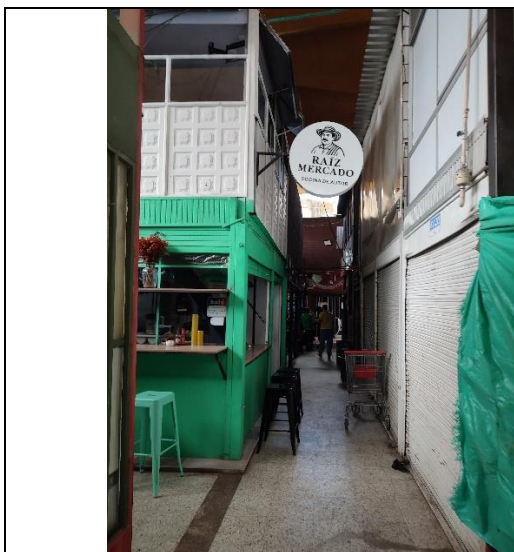
Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

Métodos de recolección de datos

En el siguiente link se encuentran las respuestas al cuestionario por las tres plazas.

https://drive.google.com/drive/folders/1NjuIOzsIndWY2_4F5vnLffyHVJWs_1nK?usp=sharing