

Cuadernos de Desarrollo Económico

33

Impacto socioeconómico
de la peatonalización
de la carrera séptima

**Deison Luis Dimas H.
Adriana M. Salazar G.**



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ
HUMANANA

CUADERNOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

CUADERNO No. 33

IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA PEATONALIZACIÓN DE LA CARRERA SÉPTIMA

Deison Luis Dimas Hoyos
Adriana Marcela Salazar García

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
SOCIOECONÓMICOS Y REGULATORIOS**

SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS

**Bogotá, D.C.
Octubre de 2015**

Secretaría de Desarrollo Económico

Alcaldía Mayor de Bogotá

Gustavo Petro Urrego

Alcalde Mayor de Bogotá

Carlos Simancas Narvaez

Secretario de Desarrollo Económico

Hernán Guillermo Ceballos

Subsecretario de Desarrollo Económico

Manuel Riaño Sacipa

Director de Estudios Socioeconómicos y Regulatorios

Henry Rincon Melo

Subdirector de Estudios Estratégicos

Juan Sebastián Martínez

Subdirector de Evaluación y Seguimiento

Autores

Deison Luis Dimas Hoyos

Adriana Marcela Salazar García

Revisión de textos

Andrés Gómez Rangel

Diseño y diagramación

Nicolay Villamarín Orduña

ISSN

2216-0671

Puede encontrar información adicional de este cuaderno en la página Web

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>

La Serie de Cuadernos de Desarrollo Económico es una publicación de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Los trabajos de la Serie de cuadernos son de carácter provisional; las opiniones y errores son responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen a la Secretaría de Desarrollo Económico ni a la Alcaldía Mayor de Bogotá. Todo el material está protegido por derechos de autor; su uso está permitido libremente siempre y cuando se realice la debida cita bibliográfica.

RESUMEN

Las encuestas de percepción son instrumentos estadísticos que tienen la función de averiguar cómo un grupo de personas sienten, piensan o entienden de un fenómeno o tema, lo mismo que el impacto de una medida o programa distrital en un territorio o sector. Es por eso que, durante los años 2012 y 2015, en la Dirección de Estudios se aplicó una encuesta a establecimientos comerciales ubicados en la carrera séptima de Bogotá, con el fin de medir el impacto de la medida de peatonalización sobre los impactos inherentes a la dinámica de su negocio y de su entorno. De aquí que, en función de ese principio de democratizar la información, en este estudio se presentan los resultados detallados de las dos encuestas con miras a solucionar las inquietudes de los comerciantes que, según los resultados de la investigación, perciben efectos negativos sobre sus ventas, flujos de visitantes y la inseguridad del sector. No obstante, estar ubicados en la zona es muy rentable para los negocios allí establecidos, información que se deduce por el crecimiento de los ingresos netos de los negocios en el último año.

ABSTRACT

The perception polls are statistic tools that have the function to find out how a group of persons feel, think and understand about a topic or a phenomenon; also, is a mechanism to know about the impact of a public program in a specific sector or territory. That is why, during the 2012 and 2015, the Socioeconomic Studies Direction applied a poll to the commercial establishments located in the seventh avenue of Bogota, with the main purpose to measure the impact of the program of pedestrianize of that avenue, and in relation to the inherent impacts that has the program in the economic dynamic of the sector. Hence, based on that principle of democratize the information, in this investigation we present the main results of the two polls in order to respond the relevant concerns that have the traders than, according to the results of the investigation, perceive negative effects on sales, the fluid of visitants and the increase in the insecurity of the sector. However, for the traders, be located in that zone is profitable; information that we can deduce because of the increment in the net revenues of the business in the last year.

PRÓLOGO

La Dirección de Estudios Socioeconómicos y Regulatorios –DESR– de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico –SDDE–, analiza los temas coyunturales de la economía bogotana por medio de boletines e informes estadísticos de carácter sectorial. Además, realiza investigaciones especializadas sobre aspectos que impactan el desarrollo económico en el distrito. En este orden de ideas, el presente documento socializa los principales resultados de los ejercicios realizados en campo durante los años 2012 y 2015 sobre la percepción de los comerciantes localizados en la carrera séptima acerca de la medida de peatonalizar dicho sector.

Aunque muchos actores institucionales tanto públicos como privados, han realizado diversos tipos de medición acerca de la percepción del impacto de la medida de peatonalización, a comerciantes agremiados, vendedores ambulantes y personas, el plus-valor de este estudio en campo radica en que realiza un barrido censal por todos los establecimientos localizados en el sector. Se podría decir que este es una aproximación a un ejercicio censal, pues consideró, dentro del marco estadístico, todos los locales comerciales que se ubican en el área de influencia de la peatonalización (Carrera séptima – Calle 24 hasta la calle sexta.)¹.

Tomar la decisión de realizar las encuestas de percepción en estos dos periodos de tiempo, surge por el interés de confrontar las bondades urbanísticas y económicas del proyecto con el pensamiento de los actores afectados. De hecho, el fenómeno urbanístico de tener calles peatonalizadas en diversas ciudades del mundo ha mostrado muchas bondades en cuanto a disminución de emisiones contaminantes, bajos niveles de accidentalidad, desestimulo para usar el carro privado, mejores condiciones del medio urbano y hasta un ambiente propicio para los negocios. No obstante, esta tendencia, la cual cobró fuerza en el gobierno de la Bogotá Humana, ha mostrado en los gremios de comerciantes y medios de comunicación sus más acérrimos contradictores.

En principio, este estudio buscó medir la percepción de los comerciantes localizados en la carrera séptima y teniendo estos resultados como termómetro en la determinación de los factores que afectan o contribuyen a la dinámica de los comerciantes en el sector. Sin embargo, para darle rigurosidad estadística, se utilizaron otras fuentes de información válidas, como el análisis realizado con la información de los ingresos por venta provenientes del recaudo del impuesto Industria y Comercio (ICA) del año 2014, para tener un contraste y para ser más objetivos en las conclusiones y recomendaciones de política pública.

¹ Para los centros comerciales y galerías artesanales con muchos establecimientos, se realizó un muestreo aleatorio que permitiera una estimación representativa de las características de estos locales comerciales.

Por otra parte, el ejercicio realizado nos muestra la importancia de tener información oportuna y de calidad en la toma de decisiones de política pública sobre la sociedad y las instituciones en general, algo que ha sido una premisa en la Dirección de Estudios. De hecho, las encuestas de percepción son parte de ese bagaje instrumental que permite reaccionar y reflexionar, ante el pensamiento de la gente, y averiguar cómo un grupo se siente o entiende las circunstancias de un entorno o un tema.

Por último, se agradece el aporte del trabajo en campo del grupo de recolección que participó en las dos investigaciones. En 2012, a los jóvenes del grupo de Territorios de la Subdirección de Formación de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico; y en 2015 al equipo piloto de encuestadores formados en el marco del Convenio interadministrativo 233-2014 celebrado entre la SDDE-IDIPROM. Una ejemplo de inclusión productiva a seguir, con criterio formativo y de igualdad.

Manuel Riaño S.

Director de Estudios Socioeconómicos y Regulatorios

Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
PRÓLOGO	5
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
¿POR QUÉ UNA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN?	11
1.1. Ventajas de una encuesta de percepción	11
1.2. Desventajas de una encuesta de percepción	12
CAPÍTULO II	
DISEÑO METODOLÓGICO	15
2.1. Objetivo de la encuesta	15
2.2. Objetivos específicos	15
2.3. Metodología	15
2.4. Diseño del formulario	17
2.5. Diseño muestral	18
2.5.1. Operativo de Campo	18
CAPÍTULO III	
Análisis de resultados	21
3.1. Características generales del sector	21
3.2. Aspectos de la localización del establecimiento	27
3.2.1. Aspectos negativos de la carrera séptima	27
3.2.2. Aspectos positivos de la carrera séptima	32
3.3. Percepción e impactos socioeconómicos de la peatonalización	38
3.3.1. Número de trabajadores	38
3.3.2. Ventas	40
3.3.3. Costos totales	43
3.3.4. Consumo de servicios públicos- energía eléctrica (kW/H) y agua (m ³)	44
3.3.5. Flujo de peatones	47
3.3.6. Numero de visitantes en los locales	49
3.3.7. Inseguridad	51
3.3.8. Actividades culturales	52

3.4. Estrategias comerciales	53
3.5. Aspectos negativos y positivos de la peatonalización	55
3.5.1. Aspectos positivos	55
3.5.2. Aspectos negativos	57
3.6. Iniciativas y aspectos a mejorar	61
3.7. Prospectivas sobre el proyecto urbanístico de la carrera séptima	68

CAPÍTULO IV

Dinámica del ingreso declarado en el impuesto ICA 2013-2014 en el corredor de la Carrera 7ª entre calles 6 y 26	73
--	-----------

4.1. Resultados	74
------------------------	-----------

Conclusiones	77
---------------------	-----------

Recomendaciones de política	79
------------------------------------	-----------

Referencias	81
--------------------	-----------

ANEXOS	83
---------------	-----------

Encuesta a establecimientos	83
------------------------------------	-----------

Ficha metodológica	86
---------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La peatonalización, como una medida urbanística y paisajística en el mundo ha demostrado que las ciudades si se pueden humanizar y salir de la intransigencia de la disputa del por el territorio de la ciudad entre los diversos actores que concurren y utilizan con frecuencia el espacio público. Peatonalizar una calle, sendero, o un sector de la ciudad, es el inicio para ese cambio, para esa humanización del territorio, mostrando en principio diversas bondades ciudadanas: disminución de emisiones contaminantes, bajos niveles de accidentalidad, desestimulo para usar el carro privado, mejores condiciones del medio urbano, promoción de actividades culturales y un ambiente propicio para los negocios.

Calles peatonalizadas en el mundo hay muchas, entre estas: Copenhague (Dinamarca), Barcelona (Cataluña, España), Estrasburgo (Francia), Curitiba (Brasil), Córdoba (Argentina), Melbourne (Australia), son algunos de los ejemplos más visibles y de vanguardia. En América Latina, el tema no es ajeno. Nombrados los casos iniciales de Curitiba y Córdoba, también ubicamos la calle Florida en Buenos Aires, Argentina; la calle Evaristo Valle en La Paz, Bolivia; el paseo Ahumada en Santiago de Chile; la calle La Palma en Asunción, Paraguay; y la calle Francisco Madero, en México.

Y en nuestro país, algunos ejemplos semejables a un ambiente peatonalizado, se encuentran en la calle Junín en Medellín y la calle 12 o calle Real de Armenia o partes del Centro Histórico en Cartagena en temporada turística. No obstante, son iniciativas que se deben más a las dinámicas propias de estos lugares comerciales o por una temporada específica, sin que se hubieran dado discusiones de los actores implicados, como gobierno local, comerciantes y sociedad civil.

Una calle peatonalizada o exclusiva para el disfrute del peatón y su relación con el entorno de ciudad, no la tenía Bogotá hasta el actual gobierno de la Bogotá Humana. La capital del país, ampliamente reconocida como una metrópoli con diversos atractivos históricos y culturales,; centro de negocios nacionales e internacionales; y de decisiones y de relaciones políticas e institucionales del país, adolecía de un lugar para el peatón, un espacio para el disfrute del al caminar, y en el que se pudiera respirar aire puro en el centro histórico de la ciudad.

Al margen de estas bondades y virtudes, la medida, tal y como se ha observado en los medios de comunicación, mostró desde sus inicios en algunos comerciantes y los mismos medios de prensa, una acérrima oposición. Debido a esto, con el fin de determinar el impacto de la medida de peatonalización de la carrera séptima sobre

la actividad económica en su zona de influencia, el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, de la Secretaría de Desarrollo Económico realizó dos ejercicios de campo que permiten analizar, en un horizonte temporal de mediano plazo, la percepción que tienen los comerciantes sobre la medida en dos periodos de tiempo.

El primer ejercicio de campo fue realizado en el mes de noviembre de 2012, aplicando en el que se aplicó una encuesta de 20 preguntas en la zona de influencia de la medida a los comerciantes establecidos ubicados en un local fijo, es decir, comerciantes del sector aquellos que operaban en un inmueble como su punto de venta². Esta encuesta buscó identificar la percepción que se tenía sobre la medida, los horarios establecidos, el impacto en sus ventas, entre otros aspectos. De esta manera, La Dirección de Estudios se encargó del diseño estadístico, coordinación del operativo de campo y el análisis de la encuesta.

En abril de 2015, y en un periodo coyuntural de construcción de obras en la carrera séptima (segunda fase de peatonalización), se decidió replicar el ejercicio de investigación, estableciendo el mismo polígono censal y la misma unidad de observación y de análisis del operativo inicial. Como parte de la metodología, se aplicó el mismo cuestionario de preguntas, excepto por dos cambios de preguntas que, para el último periodo y que por las circunstancias actuales, ya no tenían validez investigativa. Como cambio puntual, Por lo tanto, la encuesta indagó esta vez sobre la perspectiva que tienen los comerciantes a raíz de las nuevas obras de peatonalización, su conocimiento de las mismas y el posible impacto sobre las ventas.

El presente cuaderno tiene como objeto presentar los resultados de las dos encuestas de percepción, complementados con un análisis de la dinámica de los ingresos declarados en el Impuesto de Industria y Comercio (ICA) por los mismos comerciantes. En efecto, en el primer capítulo se responderá la pregunta del por qué se realizó una encuesta de percepción para esta investigación y las singularidades de los dos operativos; en segundo término, se presentará la metodología de la encuesta. Un tercer acápite mostrará los resultados más importantes de la encuesta de 2015, contrastando con los obtenidos en 2012. En el cuarto módulo se analiza la dinámica de los ingresos de los comerciantes del sector peatonalizado, a partir de los registros del ICA; y en el quinto capítulo se presentan una serie de conclusiones relevantes. Por último, se realizan una serie de recomendaciones de política pública, desde la perspectiva de desarrollo económico, en aras de fortalecer el debate y aportar elementos para que la medida tenga sus resultados esperados.

2 No entraron en el marco estadístico los vendedores ambulantes localizados en el espacio público.

CAPÍTULO I

¿POR QUÉ UNA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN?

La manera cómo una persona entiende o comprende la realidad hace referencia a cómo percibe su entorno a través de cada uno de los sentidos, de modo que las percepciones pueden variar entre los individuos de una población debido a factores tanto personales como sociales.

Así mismo, en ese amplio bagaje de instrumentos de medición estadístico y económico, las encuestas de percepción tienen como función averiguar cómo un grupo de personas sienten, piensan o entienden un tema o fenómeno. Adicionalmente, las encuestas de percepción se utilizan para establecer necesidades y metas de manera que se puedan obtener líneas base y hacer seguimiento a los problemas observados en el corto plazo.

En este contexto, las dos encuestas de percepción realizadas por el Observatorio de Desarrollo Económico, analizando el mismo fenómeno en dos periodos de tiempo, cobran relevancia, pues se trató de un ejercicio que buscó indagar por las necesidades, problemáticas y expectativas de los comerciantes de la carrera séptima dada la puesta en marcha de una política pública distrital, como lo es la peatonalización de una importante vía del centro de la capital.

Teniendo en cuenta que en las encuestas de percepción se realizan inferencias sobre la creencia de las personas, es recomendable que esta información se complemente con otras fuentes o investigaciones que permitan contrastarla. Por lo demás, las encuestas de percepción deben cumplir con los requisitos técnicos de una encuesta convencional: debe ser fiable y validada, las variables deben ser definidas de manera que tengan relación con la hipótesis que se quiere probar y no abarcar demasiadas ideas a la vez, las preguntas tienen que ser coherentes y claras en su significado, sin términos ambiguos, de manera que proporcionen respuestas a lo que se indaga, que midan lo que realmente se quiere medir y reflejen con precisión los conceptos. Ahora bien, estas encuestas tienen sus ventajas y desventajas, veamos algunas:

1.1. Ventajas de una encuesta de percepción

- Las encuestas de percepción pueden determinar si un programa de carácter local o nacional funciona, además de identificar en el corto plazo las deficiencias que presenta.

- Se obtienen datos reales y significativos siempre que el formulario esté bien estructurado.
- Permiten realizar comparaciones entre lo que se cree y la realidad de un entorno.
- Las respuestas y sugerencias de los consumidores de un producto o servicio permiten ayudar a mejorar y a gestionar planes de acción.
- El análisis detallado de una encuesta de percepción provee un conocimiento para llevar a cabo procesos de innovación e iniciativas para la toma de decisiones.
- Es una forma de consulta ciudadana en aras de mejorar las medidas y programas, pues se involucra a la ciudadanía en las decisiones de cambio sobre el programa o fenómeno social a indagar.

1.2. Desventajas de una encuesta de percepción

- Es de estructura compleja, que puede generar cansancio en los encuestados y limitaciones de tiempo.
- Las respuestas y la disponibilidad para responder de buena forma la encuesta dependen mucho del día a día del encuestado. Más allá de la opinión sobre el tema a investigar, existen factores asociados al estado de ánimo del ser humano que incide en la respuesta.
- Algunos ítem pueden recrear una valoración subjetiva cuando se limitan las opciones de respuesta, los encuestados responden de acuerdo a lo que han experimentado, proporcionando su apreciación individual y generando algunos sesgos.
- Por vergüenza o estigmatización social, los encuestados pueden no dar respuestas veraces y sesgar la encuesta.
- Es muy común utilizar en las encuestas de percepción preguntas abiertas para no direccionar las respuestas al objetivo, sin embargo, es probable obtener sesgos en las respuestas debido a la variabilidad.

Con respecto a lo anterior, es importante mencionar algunos aspectos de los contextos en los cuales se desarrollaron las dos encuestas de percepción sobre la peatonalización de la carrera séptima. En 2012, la encuesta se aplicó en la primera semana de noviembre, un periodo donde se percibían los primeros cambios de la

medida de peatonalización, no había paso vehicular hasta las 6 p.m. y no existía carril exclusivo del transporte público integrado. Por otra parte, teniendo en cuenta que el mes de noviembre es un periodo donde los comerciantes tienen buenas expectativas económicas por la llegada de la temporada decembrina y una medida de estas, con relación a su entorno, puede generar aversiones al cambio.

En 2015 existen otras condiciones. La encuesta se desarrolló en la tercera semana de abril en la que ya existía una adaptación a la medida, pues habían transcurrido tres años desde su implementación, en el que existe un carril preferencial para el paso de los buses del SITP y se adelantan las obras y cierres correspondientes debido a la puesta en marcha de la segunda fase de la peatonalización entre la avenida Jiménez y la calle sexta.

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expondrán los principales aspectos metodológicos empleados en la encuesta de percepción sobre la peatonalización de la carrera séptima. Aquí se tendrán en cuenta los objetivos generales y específicos, así como el diseño del formulario, operativo de campo y diseño estadístico muestral.

2.1. Objetivo de la encuesta

Medir la percepción del efecto de la peatonalización de la carrera séptima sobre los establecimientos comerciales ubicados en la zona.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer el comportamiento de la peatonalización de la carrera séptima mediante un estudio de corte transversal.
- Determinar el cambio en la percepción del efecto de la peatonalización de la carrera séptima en los establecimientos comerciales, entre 2012 y 2015.
- Determinar el conocimiento y la percepción de los comerciantes respecto al nuevo proyecto urbanístico de la carrera séptima.

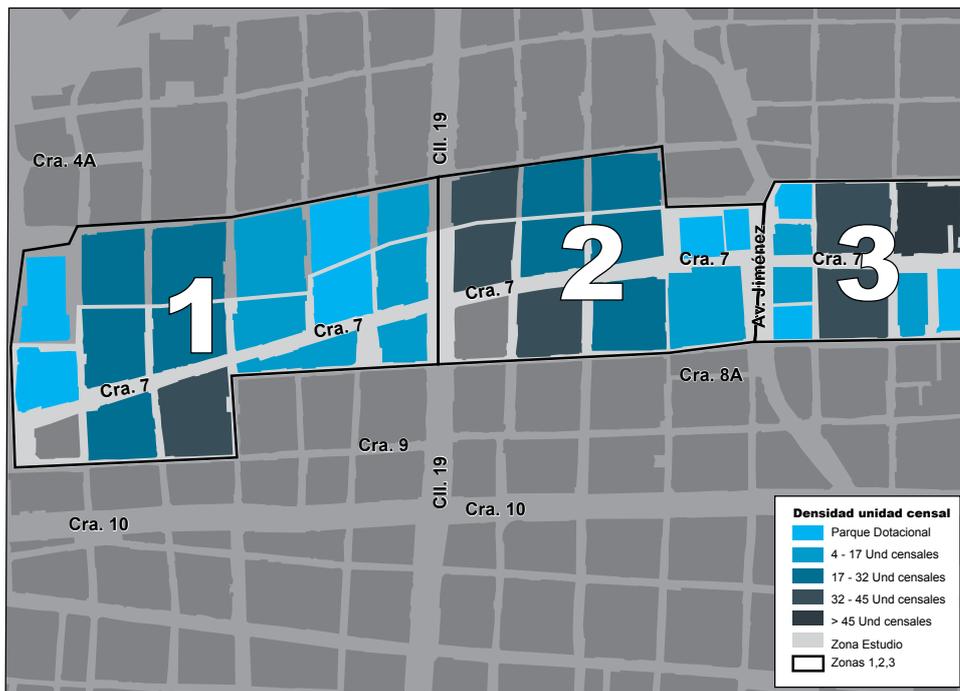
2.3. Metodología

Se realiza un estudio longitudinal de tendencia, con el fin de realizar comparaciones a una misma población en dos periodos de tiempo y analizar los cambios en la percepción de los comerciantes de la carrera séptima, respecto a los efectos de la peatonalización

El marco muestral se conforma a partir del recuento de unidades de análisis dentro del área de cobertura, la cual está definida entre las calles 24 y 6ª y entre las carreras 5ª y 8ª, dividida en tres zonas, a criterio del investigador, de la siguiente manera:

- Zona 1: entre la Calle 24 – Calle 19
- Zona 2: entre la Calle 19- Calle 13
- Zona 3: entre la Calle 13- Calle 6

Mapa 1. Marco censal y zonas establecidas para la encuesta de percepción en la carrera séptima, Bogotá, 2015



Fuente: SDDE- Censo 2015

La unidad de análisis está definida por los establecimientos con actividades comerciales, de servicios e industriales localizados en el área de influencia de la zona peatonalizada. De esta manera, se excluyen establecimientos como universidades, notarías, iglesias, oficinas de abogados, entre otros.

El operativo se diseñó con el fin de implementar la encuesta en la totalidad de establecimientos ubicados en las tres zonas definidas como principales áreas de influencia de la peatonalización. Para tal fin, se llevó a cabo un recuento de los establecimientos por manzanas, determinando el número de unidades económicas y centros comerciales ubicados. Una vez realizado este recuento, se priorizó un total de 317 predios agrupados en 33 manzanas entre las calles 24 y 6ª y entre las carreras 5ª y 8ª.

Posteriormente, se implementó un barrido censal para unidades pequeñas, combinado con un muestreo sistemático para centros comerciales y galerías artesanales, dada la magnitud del número de establecimientos localizados allí³.

3 En la ficha metodológica para el año 2015 se resumen todos los aspectos concernientes a la investigación. (Ver anexo).

2.4. Diseño del formulario

El formulario utilizado en la encuesta aplicada en 2015, corresponde al elaborado y utilizado en el año 2012, de manera que se pudiera hacer seguimiento a las variables definidas inicialmente y tener el control sobre los cambios ocurridos entre los dos periodos de análisis. El formulario está compuesto por cuatro módulos, organizados de la siguiente manera:

- **Identificación del establecimiento:** datos de identificación y de contacto del establecimiento.
- **Datos generales del establecimiento:** permite hacer una cualificación del establecimiento en aspectos económicos como rama de actividad y tamaño de la empresa.
- **Aspectos relacionados con la localización del establecimiento:** indaga sobre la percepción respecto a la localización del establecimiento, lo que permite medir si hay un cambio en cuanto a los factores de localización en la carrera séptima y, particularmente, en cada una de las tres zonas.
- **Impactos económicos de la peatonalización:** permite medir la percepción sobre los efectos de la implementación de la medida de peatonalización en la carrera séptima. De la misma manera, se busca evaluar el conocimiento y percepción de los comerciantes respecto al nuevo proyecto urbanístico de la carrera séptima, teniendo en cuenta que es un tema pertinente en la actualidad.

Aunque se utiliza la misma cantidad de preguntas y el mismo “fraseo” (redacción de la pregunta) en 2015, algunas preguntas fueron ajustadas en el formulario, como se indica a continuación.

Del formulario del año 2012, las preguntas fueron las siguientes: ¿Cuál sería el horario más adecuado para la implementación de la norma de peatonalización? ¿Qué acciones debería emprender la administración distrital para contribuir al desempeño económico de su negocio? ¿Frente a la primera etapa de implementación de la medida (febrero - agosto), percibe algún cambio en su actividad económica? Estas preguntas fueron reemplazadas en 2015 por: ¿Conoce el nuevo proyecto urbanístico de la carrera séptima? y ¿con el nuevo proyecto urbanístico de la carrera séptima, cree usted que en su negocio las ventas y la inseguridad aumentarán, disminuirán, permanecerán iguales?

2.5. Diseño muestral

Se realizó un diseño muestral probabilístico estratificado, teniendo como población objetivo los establecimientos comerciales dentro del área definida previamente. Se realiza censo para unidades pequeñas y muestreo sistemático para los establecimientos ubicados en centros comerciales y galerías artesanales.

En los centros comerciales, en primer lugar, se identifican los establecimientos que pueden estar incluidos en la investigación, es decir, los locales activos en el momento de la recolección.

Se establece una muestra de 30% de los locales activos en cada uno de los centros comerciales y galerías artesanales. Se recorre el centro comercial por fuera desde el costado norte y luego por dentro, empezando por la derecha en cada uno de los pisos.

Para que la muestra de los establecimientos sea probabilística, un primer elemento se selecciona aleatoriamente de los primeros de una lista con la misma probabilidad, el resto de los elementos de la muestra se seleccionan de manera sistemática.

En caso de no obtener respuesta luego de dos visitas, el establecimiento debe ser reemplazado, por una sola vez, por el próximo establecimiento activo.

2.5.1. Operativo de Campo

Equipo de trabajo: *El equipo de trabajo temático, estadístico y de coordinación logística estuvo conformado por profesionales e investigadores del Observatorio de Desarrollo Económico del Distrito Capital. El trabajo de recolección en campo contó con la participación de 36 encuestadores formados en el marco del Convenio inter-administrativo 233-2014 celebrado entre la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico e IDIPRON. Este convenio, apoyado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE- permite llevar a cabo un proceso de formación en producción estadística y levantamiento de información en campo. Es un modelo de inclusión social y productiva que les permite a aquellos jóvenes que residen en territorios más marginados de la ciudad, desarrollar habilidades para el ejercicio laboral como para su desempeño en la vida diaria.*

Capacitación: Dado que los resultados de la investigación dependen de la adecuada realización de la encuesta, se efectuó un proceso de capacitación tanto para los supervisores como para los encuestadores. La capacitación de los supervisores consistió en el diligenciamiento del “Formato único de recuento” que se realizó el día 14 de abril por el equipo de la Dirección de Estudios Socioeconómicos, con el fin de

llevar a cabo el recuento de edificaciones y establecimientos comprendidos entre las calles sexta y 24, y aceras adyacentes a la carrera séptima.

La capacitación de los encuestadores se desarrolló, para el grupo de jóvenes participantes, como parte del convenio de asociación 233/14 entre la Secretaría de Desarrollo Económico e IDIPRON. Se realizó la presentación y explicación detallada del formato y flujo de preguntas, metodología de selección de los establecimientos que se encuentran en centros comerciales y metodología para el diligenciamiento del formulario estructurado.

Recuento: En total se hizo un recuento de 511 establecimientos en el que se implementó una técnica de muestreo de tipo probabilístico estratificado al llevar a cabo un censo en las unidades pequeñas (502 locales) y un muestreo aleatorio simple para los establecimientos ubicados en centros comerciales. De la totalidad de establecimientos, se identificaron 9 centros comerciales y galerías artesanales (475 locales), que de acuerdo con su tamaño, se definió el número de unidades en las que se realizaría la encuesta⁴. El recuento se hizo en dos días y se utilizó un formato en papel

Muestra: Se estableció entrevistar a los establecimientos formales dado que son el objeto de intervención en los planes de políticas distritales de la carrera séptima. Por ende, los negocios informales y ventas ambulantes quedaron excluidos del estudio.

Recolección: El trabajo de campo se realizó entre el 16 y el 20 de abril de 2015, con un total de 36 encuestadores y 6 supervisores repartidos en las tres zonas de influencia de la carrera séptima.

Se identificaron 602 establecimientos a entrevistar, de los cuáles un total de 580 fueron encuestas completas, para una cobertura operativa de 91%. Estas encuestas fueron la base para los análisis del presente informe. Adicionalmente, el operativo mostró un resultado de 28 rechazos y 20 encuestas incompletas, cuyas razones principales expuestas fueron la falta de tiempo para responder el cuestionario y el inconformismo con algunas medidas del distrito.

Adicionalmente, el operativo mostró un resultado de 28 rechazos y 20 encuestas incompletas, cuyas razones principales expuestas fueron la falta de tiempo para responder el cuestionario y el inconformismo con algunas medidas del distrito.

El cuadro 1 presenta un resumen de los resultados de validación de las encuestas aplicadas.

⁴ Se utilizó una tabla estadística de números aleatorios para definir la cantidad exacta de establecimientos a encuestar en función del número de establecimientos del centro comercial y/o la galería artesanal. En total se visitaron 130 locales en estos 9 centros comerciales y galerías artesanales.

Cuadro 1. Resumen de resultados operativos de encuesta de percepción peatonalización carrera séptima, 2012 y 2015

Resultados de validación	2012	2015
Completa	536	580
Rechazo	48	28
Incompleta	6	20
Ausente cerrado	14	4
Total	604	632

Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Con respecto al cuadro anterior, es pertinente aclarar que el cambio en la cantidad de establecimientos encuestados aparentemente indica un aumento de locales activos en la zona de peatonalización, esto no significa un aumento de establecimientos en el sector, muy posiblemente se asocia a que este año se decidió aumentar el tamaño de la muestra en establecimientos comerciales y galerías artesanales, consecuencia de altas tasas de no respuesta en 2012, de esta manera se obtuvo un tamaño de muestra mayor y un aumento en la tasa de respuesta para este año.

CAPÍTULO III

Análisis de resultados

En principio, los resultados concernientes a las características de los establecimientos muestran la geografía económica de los locales para 2015, por ejemplo, el tamaño de los mismos, la actividad que realizan y el tipo de asociatividad, entre otros. Posteriormente, para los aspectos relacionados con la percepción, se realiza un contraste de las respuestas de 2015 respecto a 2012.

Es importante aclarar que estos resultados, aunque se realizaron con las mismas preguntas en los dos ejercicios de campo, la primera se realizó en un periodo de inicio de la medida de peatonalización, noviembre de 2012. Mientras tanto, este segundo ejercicio se realizó en un periodo donde se ejecutan obras urbanísticas y cambios paisajísticos que bien pueden afectar la percepción por las incomodidades de la obra.

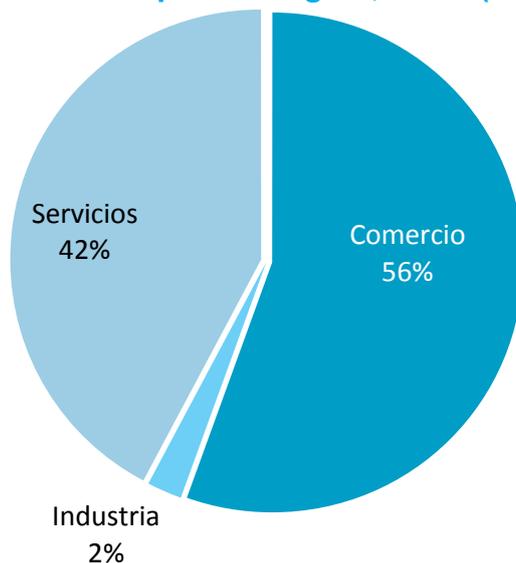
Para medir los efectos diferenciales, se dividieron los impactos y los resultados de la percepción en las tres zonas delimitadas y descritas en el anterior acápite.

3.1. Características generales del sector

En la carrera séptima, ubicada geográficamente en el centro de la ciudad, se entremezcla la formalidad y la informalidad en cuanto a la dinámica del comercio y la prestación de algunos servicios. Sin embargo, aunque ambas dinámicas son importantes con relación a la generación de empleo y evaluación de los impactos de la medida de peatonalización, se optó por indagar, como parte del objeto de la investigación, la percepción de los comerciantes formales y propietarios y administradores de negocios establecidos en un local en el área de influencia de la medida de peatonalización de la séptima.

Con referencia a la característica de los establecimientos, se evidencia que en la zona de influencia, el comercio es la actividad predominante, con una participación del 56% del total de establecimientos. Por otra parte, los establecimientos cuya actividad principal pertenecen al sector servicios son el 42%, y la industria 2%.

Gráfica 1. Actividad principal de los establecimientos encuestados en la carrera séptima. Bogotá, 2015. (%)

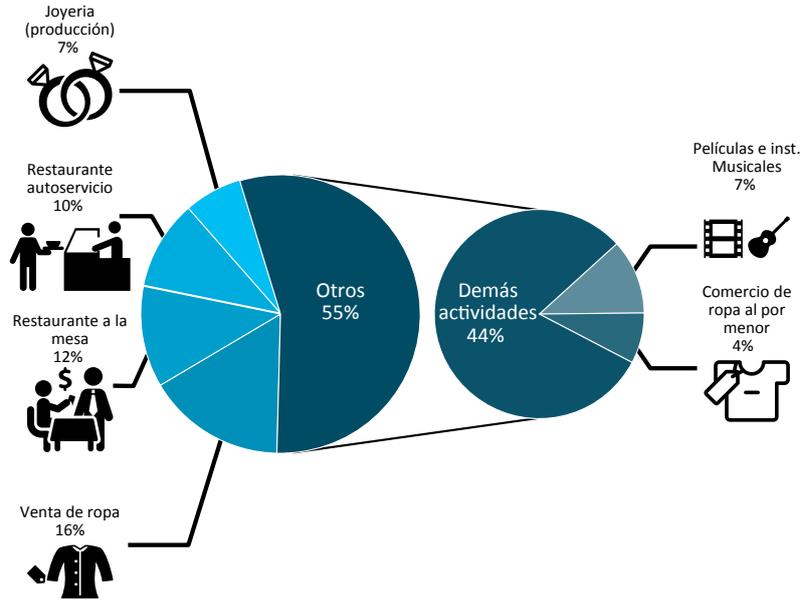


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Abordando con mayor detalle las actividades económicas predominantes en la zona, los almacenes de venta de ropa (16%) y los restaurantes con servicio a la mesa (12%) son los de mayor presencia en el sector. A estos dos tipos de negocios, se le suma la importancia que tienen los restaurantes de autoservicio (10%) y las actividades de joyería (7%). No obstante, al predominio de estas cuatro actividades económicas, las cuales abarcan el 45% del total, la proliferación de otros negocios es bastante notoria, pues como se observa en el gráfico 2, del total de establecimientos, el 55% realiza otras actividades diferentes a las ya descritas. De las más importantes, el comercio de ropa al por menor y la venta de películas e instrumentos musicales son de alta preponderancia

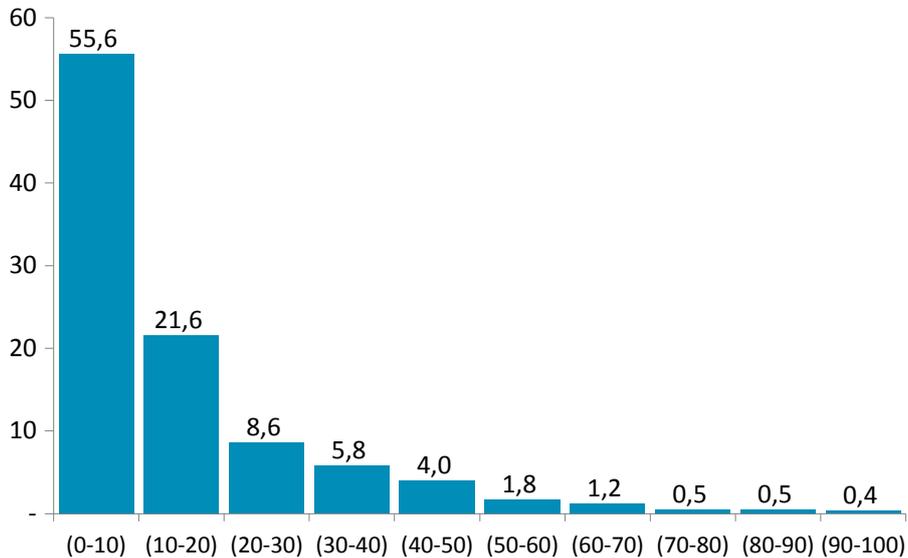
Otro de los aspectos analizados es la antigüedad de los negocios en la zona. De hecho, el 55,6% de los establecimientos económicos tiene menos de 10 años emplazado en el sector descrito, por lo que se evidencia una baja permanencia de los establecimientos en la zona.

Gráfica 2. Actividad principal de los establecimientos encuestados en la carrera séptima, según CIU Rev. 3 A.C. Bogotá, 2015. (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Gráfica 3. Antigüedad de los establecimientos encuestados en la carrera séptima según rango de años. Bogotá, 2015. (%)

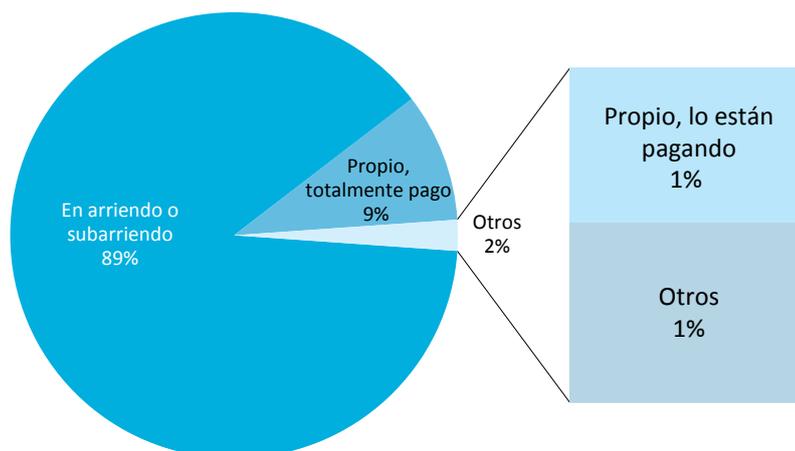


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

En la descripción por zonas, la comprendida entre la calle 24 y 19 es la que mantiene un alto porcentaje de establecimientos con una existencia menor a los 10 años en el sector. Mientras en esta zona el 70% de los establecimientos tiene entre 10 años y menos de existencia; en otras zonas como la 2 y la 3, esta proporción alcanza el 46,2% y 50,6%, respectivamente.

Por otra parte, de los aspectos de la caracterización, 89% de los establecimientos opera bajo la modalidad de arriendo o subarriendo, mientras que el 9% de estos tienen negocio propio totalmente pago. Este resultado es muy importante, dado que la percepción acerca de la medida de peatonalización se obtendrá en mayor medida de un amplio porcentaje de comerciantes en condición de arriendo o subarriendo, que ven en estos cambios urbanísticos un posible efecto incremental sobre el canon de arrendamiento inherente a los costos totales de su negocio.

Gráfica 4. Condiciones de propiedad de los establecimientos encuestados en la carrera séptima según rango de años. Bogotá, 2015. (%)



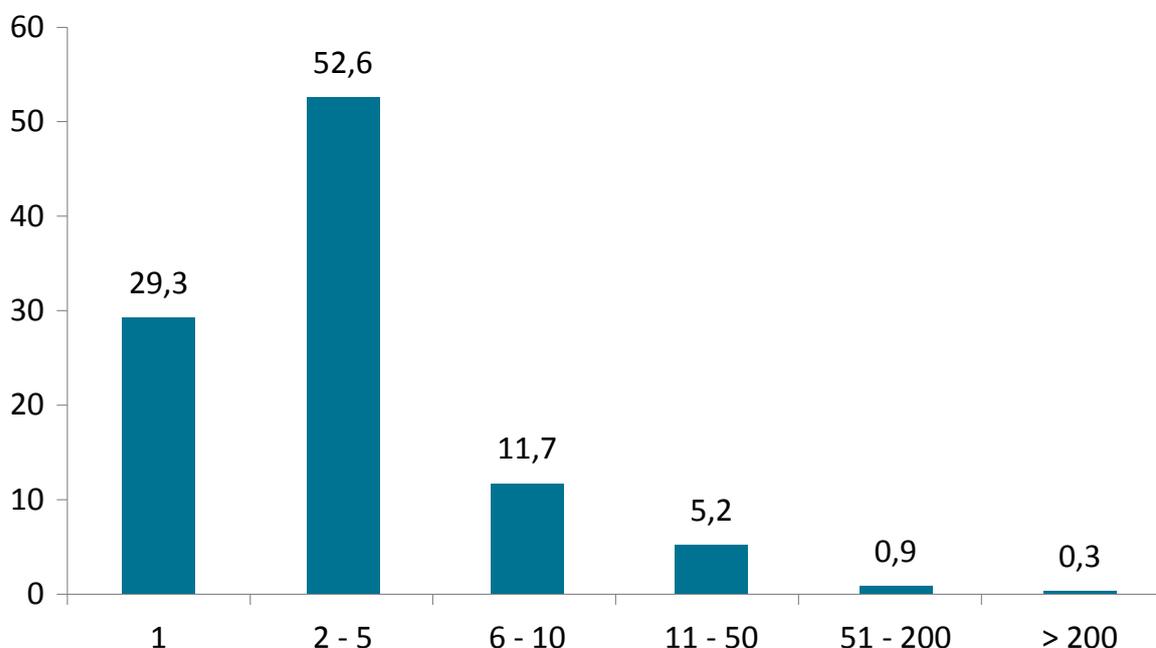
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Adicionalmente, al contrastar con el porcentaje de negocios en arriendo en 2012 se presenta un importante incremento pues para ese año era de 82%. Esto da luces sobre una dinámica que indica que, en los últimos años, representa un mayor beneficio la renta del alquiler que explotar productivamente de manera propia un local. Esto se percibe mucho en la zona 1, donde cerca de 9 de cada 10 locales están en arriendo o subarriendo.

Por otra parte, para establecer una medida de aproximación al tamaño de las unidades económicas, se tomó información sobre el número de empleados que tiene cada establecimiento. Los resultados indicaron que en el 52,6% de los negocios

establecidos en la zona de influencia de la carrera séptima laboran por lo general entre 2 y 5 trabajadores. Si se mira otra óptica, y se incluyen los de menos de 2 trabajadores, el 82% de los locales tiene menos de 5 trabajadores. Lo anterior, evidencia una estructura micro empresarial que no es más que un reflejo de la estructura económica de la ciudad, donde predominan los establecimientos de menor tamaño.

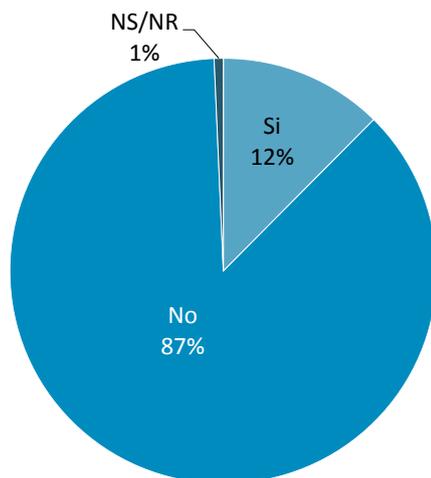
Gráfica 5. Tamaño de los establecimientos encuestados en la carrera séptima según número de trabajadores. Bogotá, 2015. (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Entre otros aspectos, la organización gremial y asociativa de los negocios en la carrera séptima es muy poca. El 87% de los establecimientos no pertenece a ningún gremio o asociación de comerciantes. Este resultado es muy importante al momento de establecer diálogos o consensos, pues en la medida que existe una menor asociatividad en un sector económico, las capacidades de negociación al momento de tomar y discernir una decisión de política pública, son relativamente más complicadas

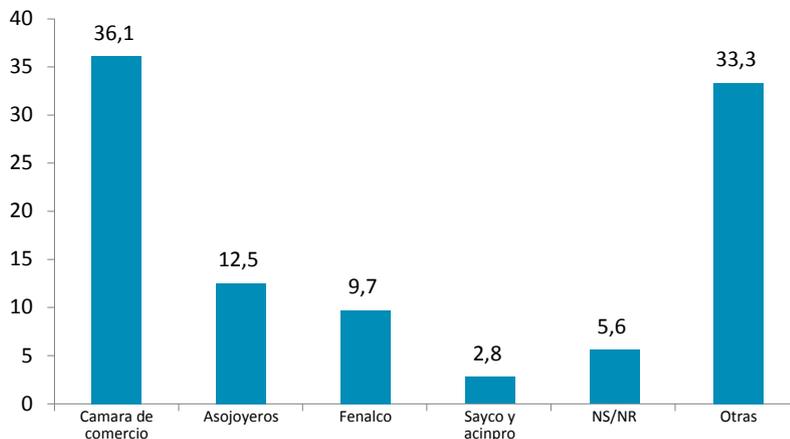
Gráfica 6. Establecimientos agremiados o pertenecientes a una asociación comercial en la carrera séptima, Bogotá, 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

De los negocios que afirman estar asociados o agremiados, el 36,1% afirmó que su gremio u asociación es la Cámara de Comercio de Bogotá, 12,5% Asojoyeros, 9,7% Fenalco y 2,8% Sayco y Acinpro. Un amplio porcentaje (33,3%) se encuentra asociado a entidades asociativas varias. En este orden de ideas, si tenemos en cuenta el total de locales comerciales y su relación con el principal gremio de comerciantes en la ciudad, Fenalco solo agremia al 1% del total de comerciantes en la carrera séptima.

Gráfica 7. Organizaciones y asociaciones de comerciantes en la carrera séptima, Bogotá, 2015 (%)



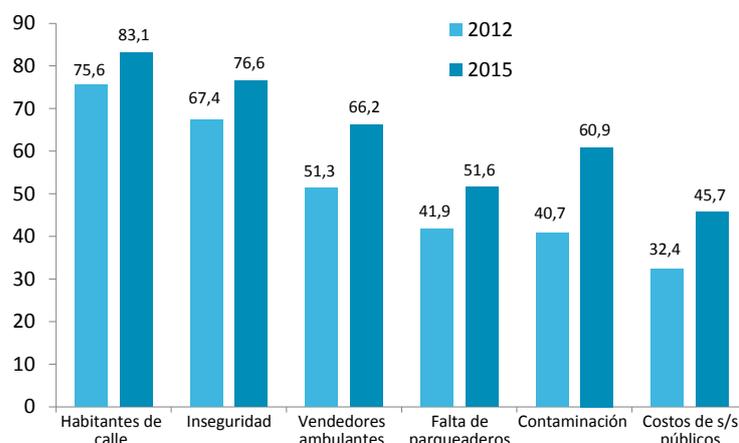
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

3.2. Aspectos de la localización del establecimiento

En esta parte de la investigación, y antes de adentrarnos sobre la percepción de los comerciantes sobre la medida de peatonalización, se trató de conocer aquellos aspectos negativos y positivos relacionados con la ubicación del establecimiento en la carrera séptima. En este sentido, se les preguntó a propietarios y administradores por los aspectos positivos y negativos relacionados con la ubicación del establecimiento en el sector. Las preguntas que se refieren a estos aspectos se plantearon de forma cerrada y de selección múltiple.

3.2.1. Aspectos negativos de la carrera séptima

Gráfica 8. Aspectos negativos del sector de la carrera séptima para el negocio. Bogotá, 2012 y 2015 (%)



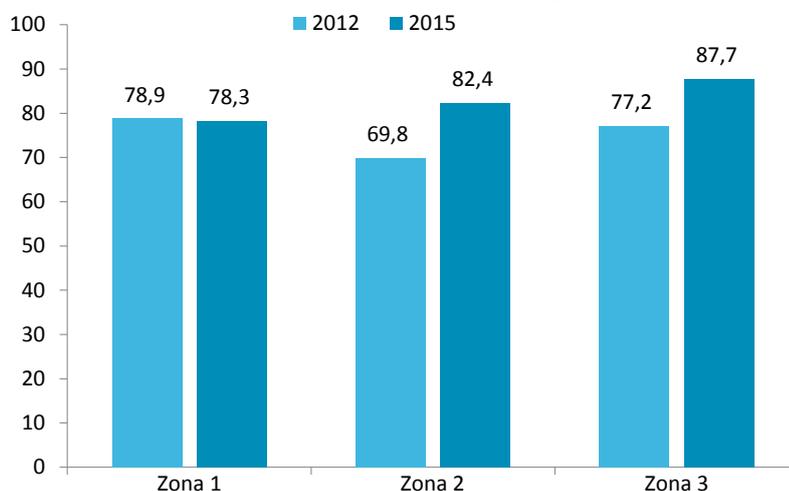
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Como se observa en el gráfico 8, la mayor percepción negativa que tienen los comerciantes de la carrera séptima respecto a las dinámicas de su negocio es la presencia de habitantes de la calle. De hecho, el 83,1% de los entrevistados acotó que este es el principal aspecto negativo de la zona. Un segundo aspecto que consideran negativo del sector es la inseguridad (76,6%). Por otra parte, estos resultados, aunque en diferentes proporciones acerca de la percepción general, se mantienen inalterables respecto a 2012.

La primera de las conclusiones que se derivan de este interrogante es que todas las percepciones sobre los aspectos negativos aumentaron en los últimos tres años. Sin embargo, las percepciones que más aumentaron en este periodo de tiempo fueron la contaminación y la presencia de ventas ambulantes.

Analizando por zonas, la gráfica 9 muestra que la mayor percepción negativa de los comerciantes sobre la presencia de habitantes de la calle se concentra en la zona 3 (Carera 7° entre la avenida Jiménez y la calle 6ta). Por otra parte, el mayor incremento de esta percepción en los últimos tres años se percibe en la zona 2 y de igual manera en la zona 3.

Gráfica 9. Percepción negativa ante la presencia de habitantes de la calle en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

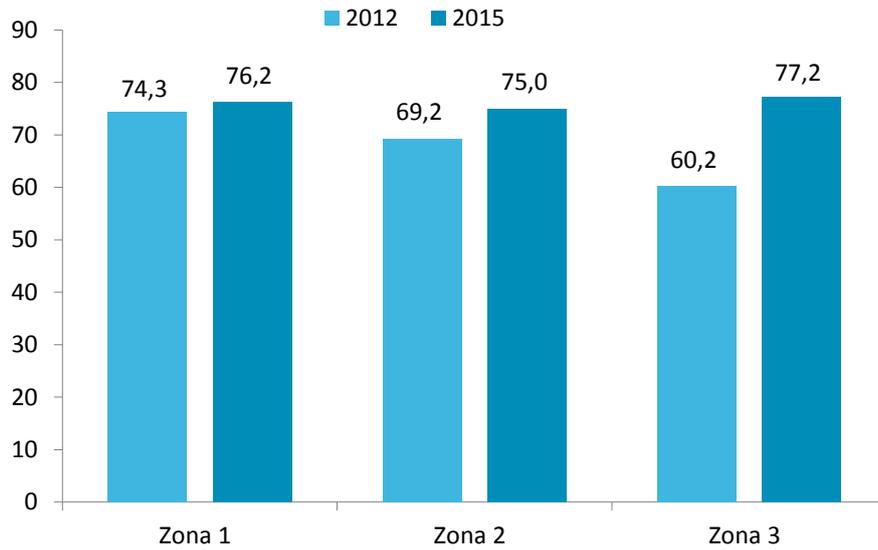


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Respecto a la inseguridad, la mayor percepción negativa de los comerciantes ante este hecho social se percibe en la zona 3, inclusive, esta zona es también la de mayor incremento en términos porcentuales respecto a 2012. Diferente a lo sucedido hace tres años, donde la mayor percepción se encontraba en la zona 1 y la menor en la zona 3.

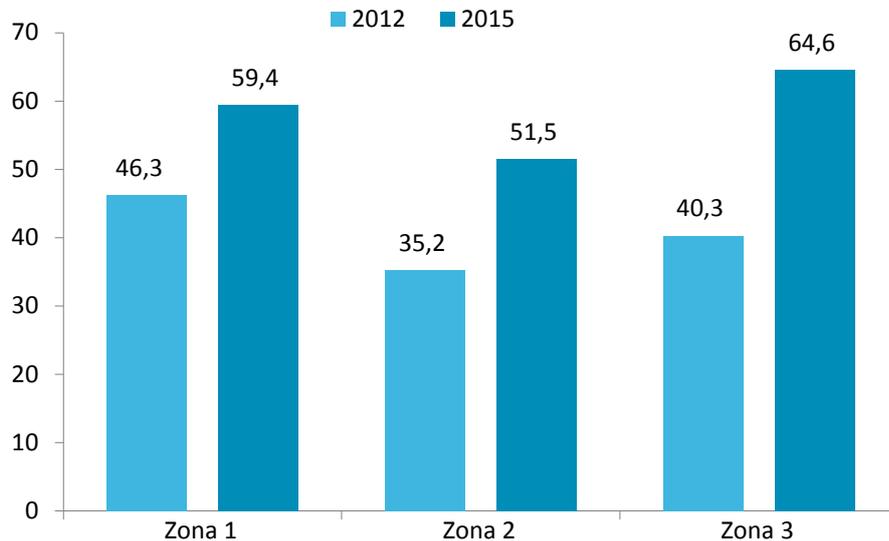
Resaltando el tema de la contaminación, el cual fue el ítem de mayor incremento en la percepción negativa en los últimos tres años en la carrera séptima, se observa que, al igual que en los ítems anteriores, la zona 3 muestra los indicadores de mayor incidencia negativa del sector. Es decir, en esta zona, el 64,6% de los comerciantes cree que la contaminación afecta la dinámica de su negocio, esta proporción hace dos años fue de solo el 40,3% del total de comerciantes. Cabe resaltar que el cambio en cada una de las zonas no es inferior a los 13 puntos porcentuales, indicando un problema general a lo largo de la carrera séptima.

Gráfica 10. Percepción negativa ante la inseguridad en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

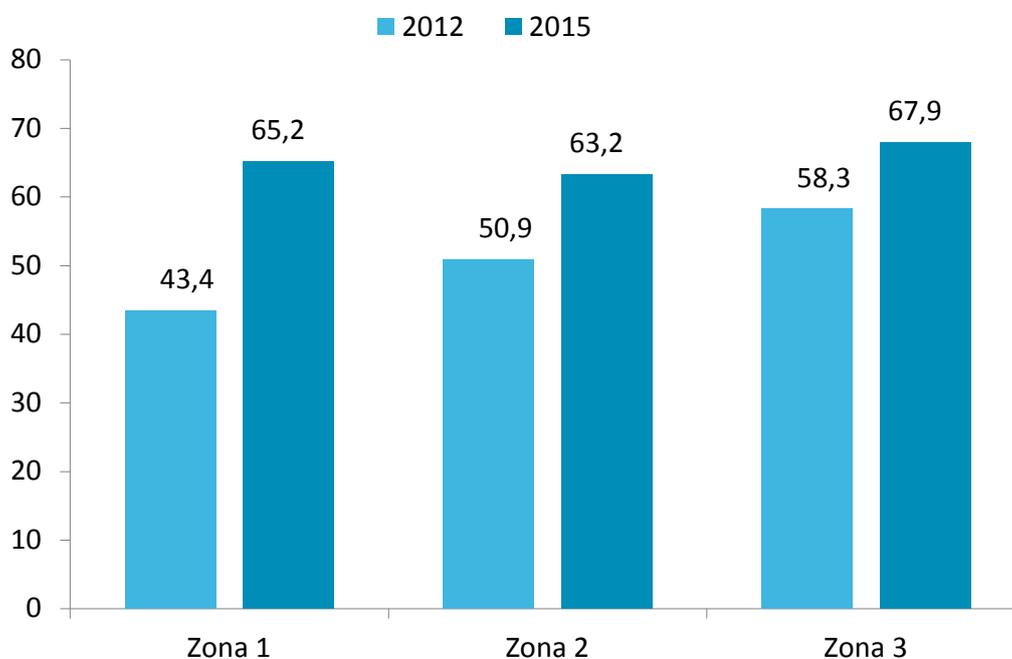
Gráfica 11. Percepción negativa ante el incremento de la contaminación en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Contrario a lo que sucede con los anteriores temas, el mayor incremento de la percepción negativa por la presencia de vendedores ambulantes se percibe en la zona 1, donde el 65,2% de los comerciantes ve en la presencia de vendedores un aspecto negativo para la dinámica de su negocio. A pesar de ello, sigue primando la zona 3 como la de mayor percepción negativa en cuanto a la permanente venta en la calle.

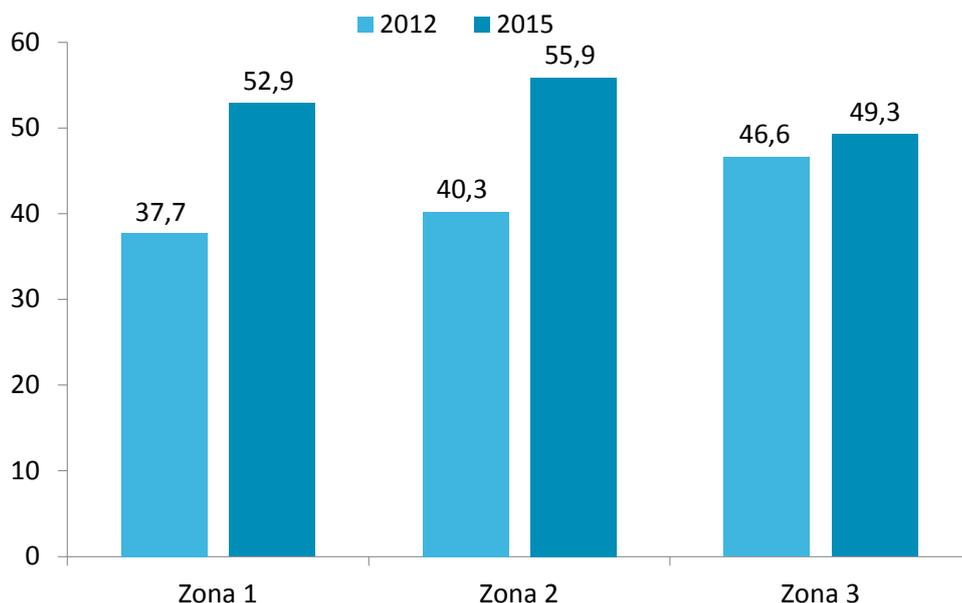
Gráfica 12. Percepción negativa ante la presencia de vendedores ambulantes en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

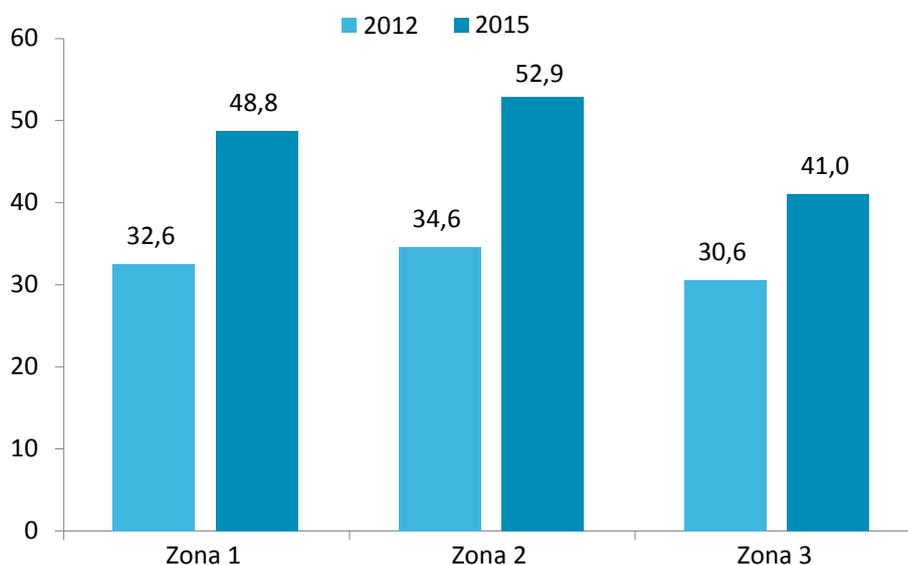
Otro de los aspectos negativos, y que según los comerciantes son de importancia al momento de dinamizar sus ventas, es la falta de parqueaderos. Sin embargo, analizando los resultados, este aspecto es de los menos negativos en el sector. En la zona 2, el 55,9% de los comerciantes ve en la falta de parqueaderos un aspecto negativo, siendo la zona de mayor percepción negativa en el sector. De igual manera, la zona 1 y zona 2, que en 2012 tenían baja percepción negativa sobre este asunto, evidencian un importante incremento en los últimos tres años, el cual toca analizar detenidamente en cuanto a la movilidad del sector.

Gráfica 13. Percepción negativa ante la falta de parqueaderos en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Gráfica 14. Percepción negativa por el costo de los servicios públicos en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

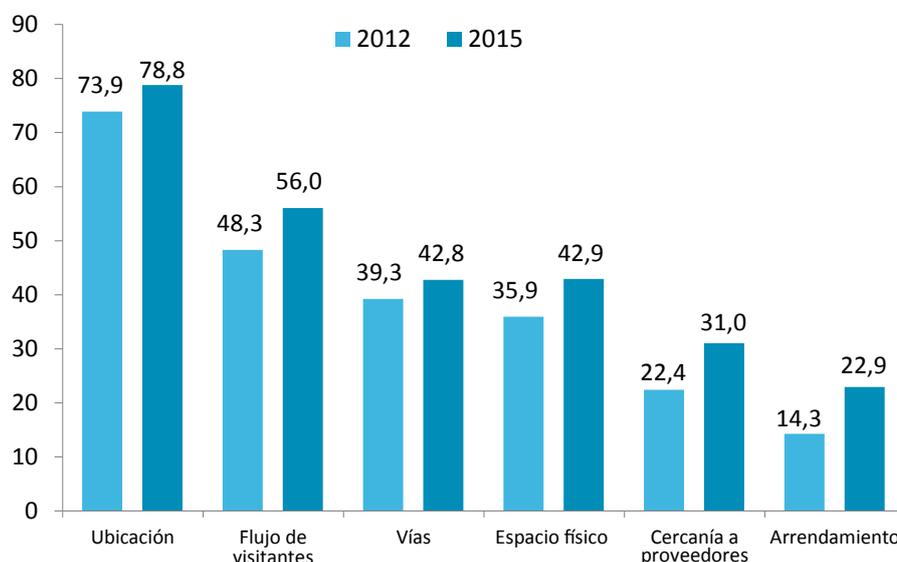
Por último, se indagó por el costo de los servicios públicos en el sector y el impacto sobre la dinámica del negocio. Este aspecto, es el de menor impacto negativo para los comerciantes. En la zona 2, el 52,9% considera que el costo de los servicios incide en su negocio de forma negativa, mientras que en la zona 3 se tiene una menor percepción negativa sobre este aspecto, aunque presenta un aumento considerable en los últimos tres años.

3.2.2. Aspectos positivos de la carrera séptima

Con relación a los aspectos positivos, la ubicación y el flujo de visitantes, son las principales externalidades valoradas por los comerciantes al momento de cruzar los aspectos del emplazamiento del negocio y el sector. Es muy importante destacar que, a pesar de la percepción negativa de inseguridad y de la presencia de habitantes de la calle, los comerciantes ven en el flujo de visitantes un factor positivo al momento de la localización de su actividad.

Por otra parte, tal y como se mostró con los factores negativos, todos los aspectos positivos presentaron un incremento respecto a los últimos tres años. De hecho, contrastando los últimos tres años, a pesar de tener bajas valoraciones positivas en cuanto a la percepción, los aspectos del canon de arrendamiento y cercanía de proveedores fueron los de mayor aumento proporcional en este periodo de análisis.

Gráfica 15. Aspectos positivos del sector de la carrera séptima para el negocio. Bogotá, 2012 y 2015 (%)

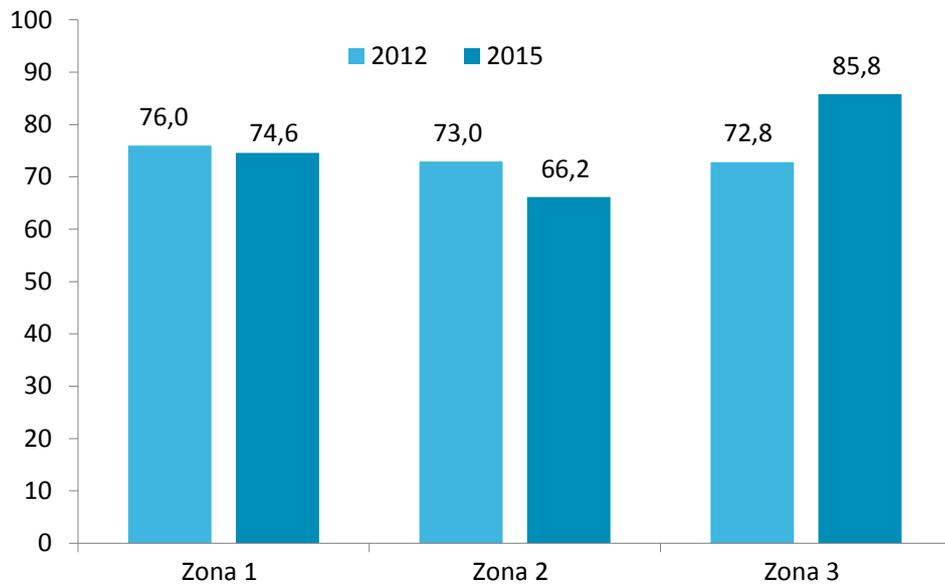


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Haciendo el mismo contraste por zonas, de los aspectos a destacar, se tiene que la zona 3 es la que presenta mayor valoración al aspecto de la ubicación y la zona 2 al aspecto del mayor flujo de visitantes.

Como ilustra la gráfica 16, mientras en las zonas 1 y 2 de la carrera séptima, las percepciones positivas en los últimos tres años decrecen, en la zona 3 este resultado aumenta. Esto muestra que, mientras los comerciantes que están en este sector lo consideran inseguro y con alta presencia de habitantes de la calle, valoran en demasía la ubicación como una externalidad positiva para su negocio.

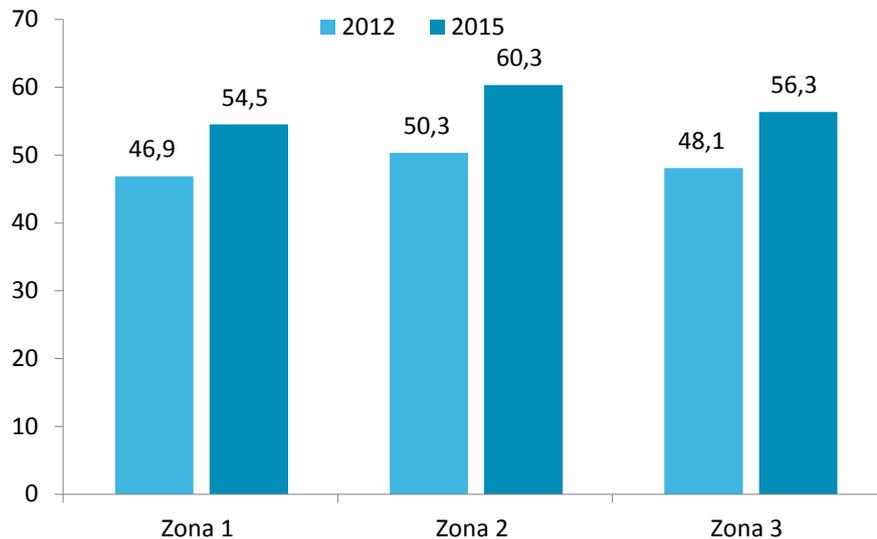
Gráfica 16. Percepción positiva por la ubicación en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Respecto al flujo de visitantes en la carrera séptima, este factor que se aproxima a la demanda potencial de la zona, presenta la mayor valoración en la zona 2. De la misma forma, esta zona presenta el mayor aumento proporcional de percepción positiva en los últimos tres años.

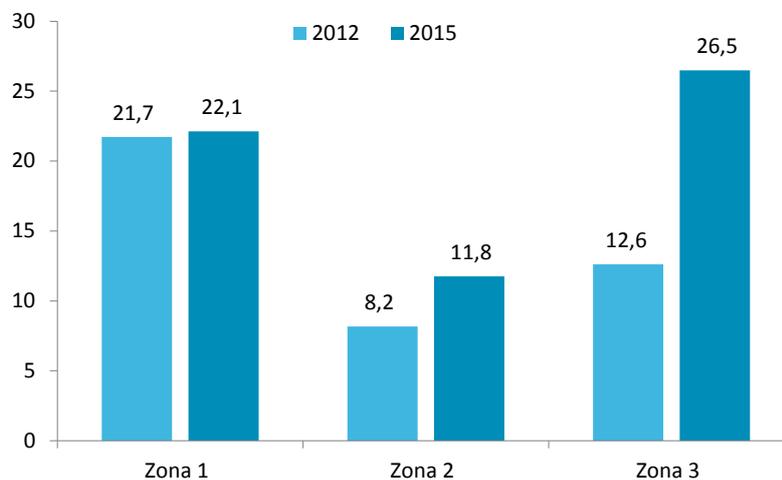
Gráfica 17. Percepción positiva por el flujo de visitantes en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Respecto a los arriendos, aunque pocos comerciantes lo califican como un aspecto positivo, los resultados indican que mientras para los comerciantes de la zona 3 el arrendamiento es muy positivo al momento de establecerse en la carrera séptima, para la zona 2 la valoración no es tan alta, así lo ilustra la gráfica 18.

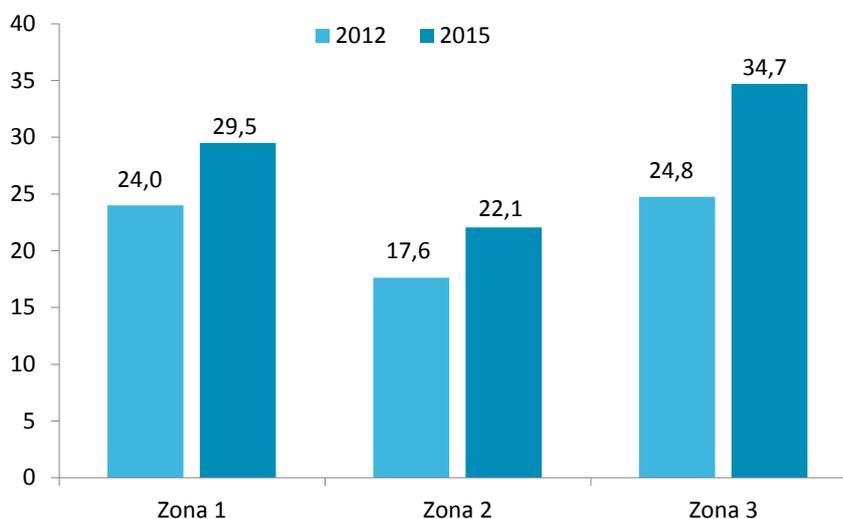
Gráfica 18. Percepción positiva por el arrendamiento en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

El 31% de los comerciantes de la carrera séptima cree que la cercanía a proveedores es un aspecto positivo. Esta baja percepción se presenta en la zona 2, donde solo el 22,1% considera que no es tan relevante para su negocio tener cerca a los proveedores.

Gráfica 19. Percepción positiva por la cercanía a proveedores en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

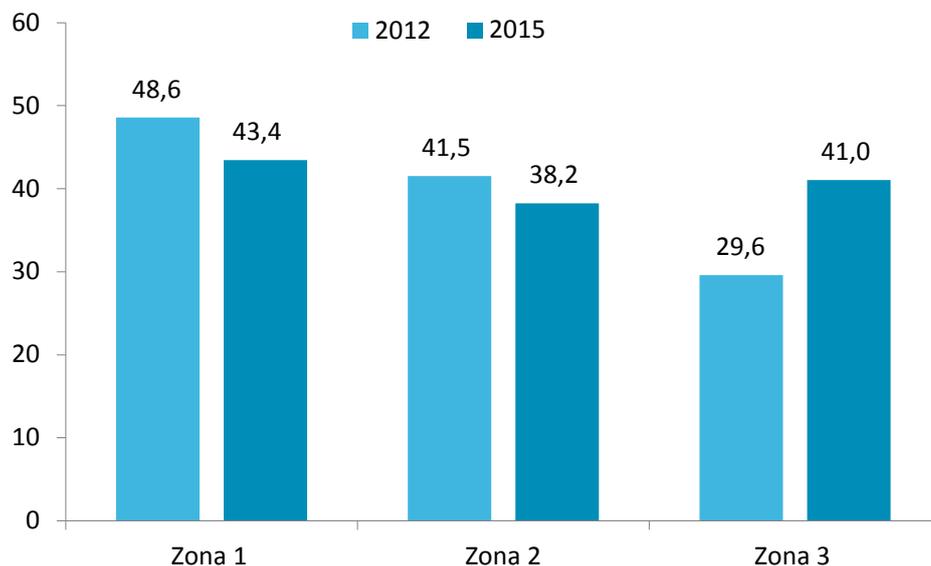


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Por otra parte, el acceso a las vías es el tercer aspecto positivo valorado por los comerciantes de la séptima como algo positivo para el negocio. Los resultados más positivos están en la zona 1 y 3. Sin embargo, en la zona 1, menos comerciantes (43,4%) creen que este es un aspecto positivo respecto a lo que pensaban hace tres años. Contrario a esto, en los últimos años, más comerciantes ubicados en la zona 3 se adhieren la idea que las vías de acceso son importantes en la dinámica mercantil del día a día.

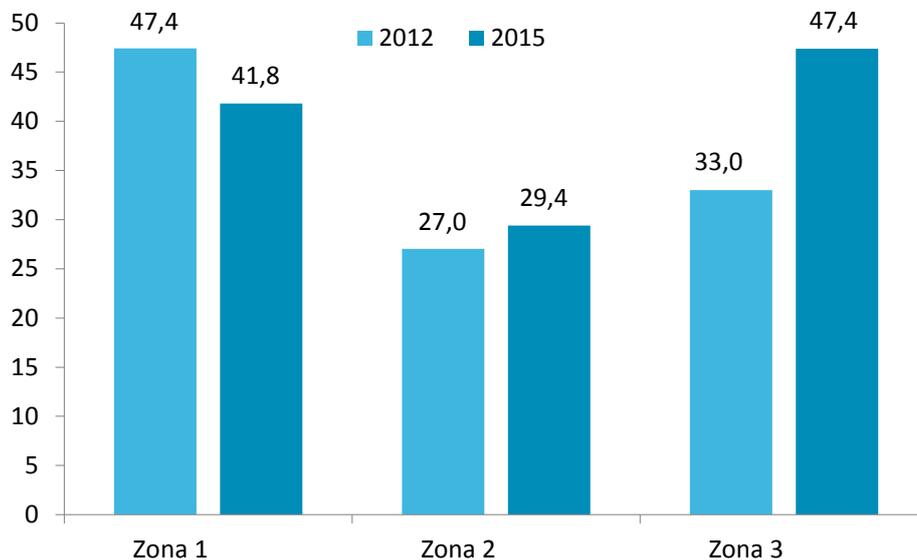
Por último, el 42,9% de los comerciantes ve en el espacio físico del sector un ambiente propicio para los negocios. Esta visión prima más en los comerciantes de la zona 3, donde el porcentaje que lo considera así alcanza el 47,4%, apreciación contraria a 2012, donde la zona 1 era la que más encontraba positivo el espacio físico.

Gráfica 20. Percepción positiva por las vías de acceso en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

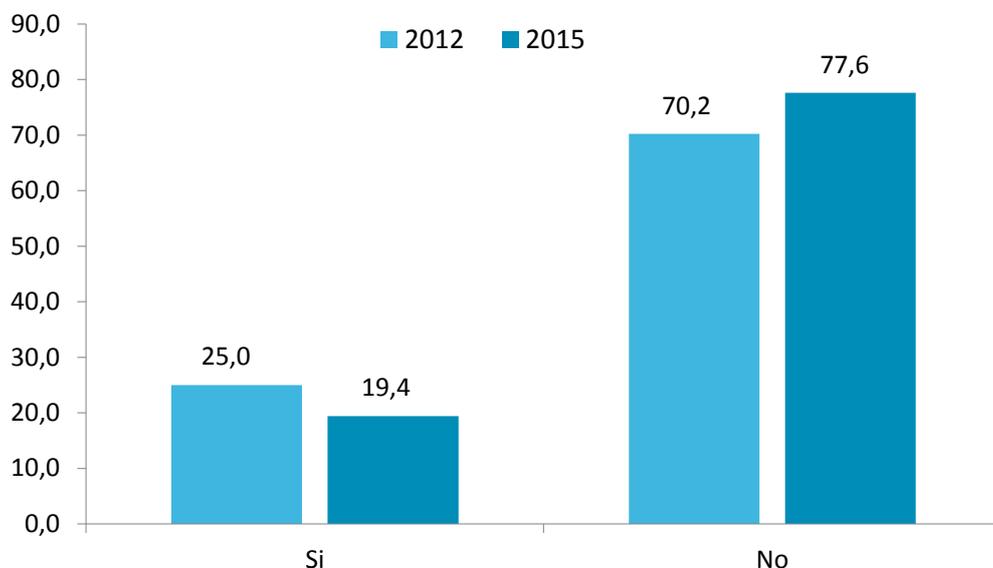
Gráfica 21. Percepción positiva por el espacio físico en la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Los análisis de los factores de localización del negocio se complementan con la prospectiva que tienen los comerciantes o prestadores de servicios sobre su permanencia o no en la zona. De hecho, al indagar si piensan o no mudarse de la carrera séptima a los actuales administradores o propietarios de negocios, el 78% indicó que no tiene pensado irse del sector, otro 19% indicó que si lo ha pensado, y 3% no mostró ninguna opinión. Respecto a 2012, quienes pensaban mudarse era el 25%, resultado que es alentador, pues son menos quienes presentan ese pesimismo de irse del sector.

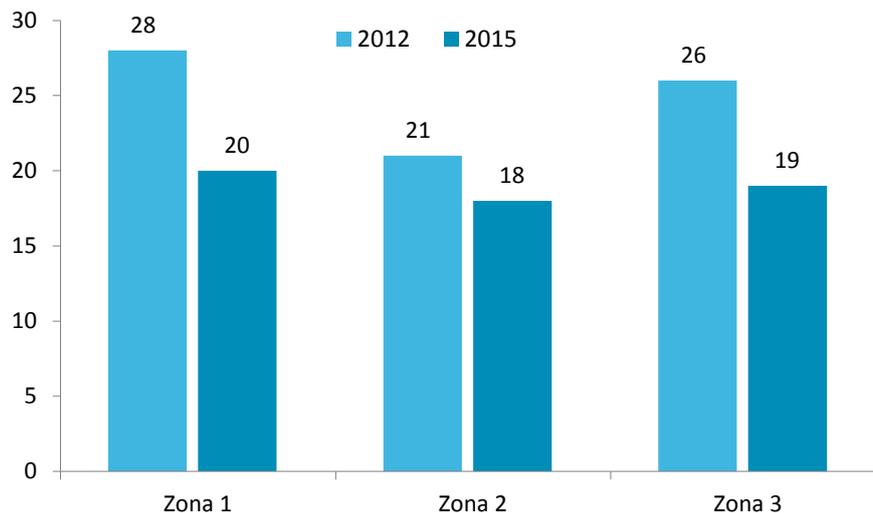
Gráfica 22. Proporción de establecimientos que ha pensado mudarse de la séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Por zonas, el sector de los comerciantes ubicados en la zona 2, son los que muestran mejor optimismo para quedarse en el sector. Por su parte, en los últimos tres años, en la zona 1 y 3 son menores los comerciantes que piensan irse respecto a los últimos tres años

Gráfica 23. Proporción de establecimientos que ha pensado mudarse de la séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

“Esto muestra un primer aspecto, que en cuanto a criterios de permanencia y al momento de observar los aspectos externos que favorecen al negocio económicamente, los factores positivos (ubicación y flujo de visitantes) priman más sobre los criterios negativos (inseguridad y la venta informal, al momento de establecer un balance de los aspectos trascendentales para el desarrollo de su actividad”

3.3. Percepción e impactos socioeconómicos de la peatonalización

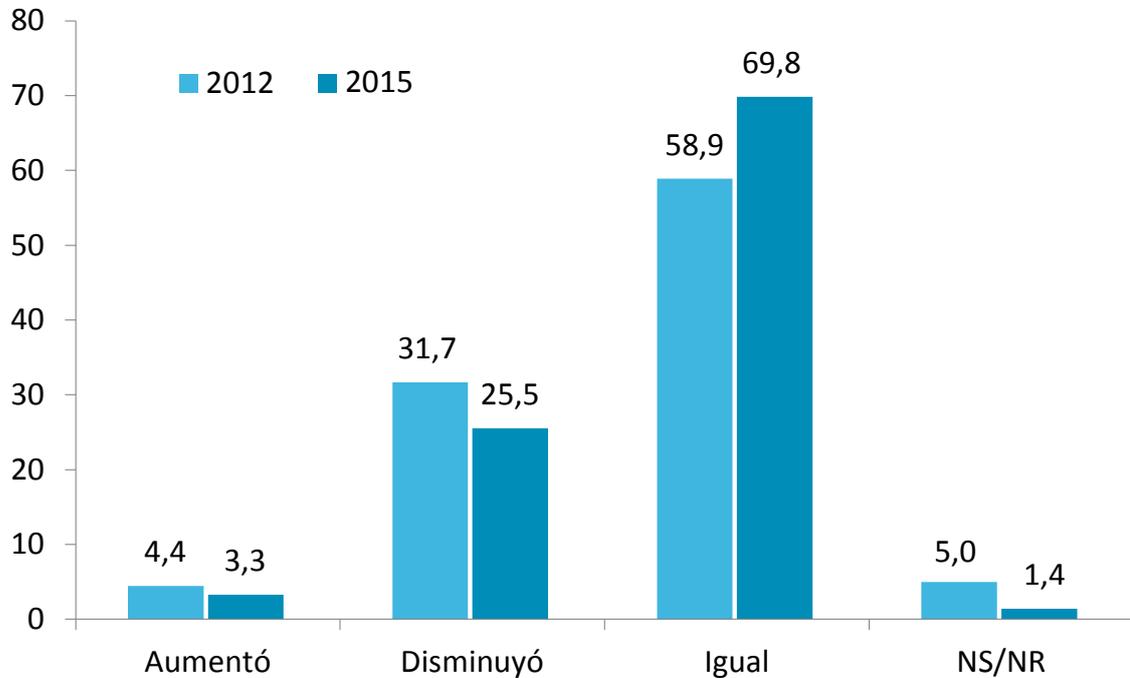
A continuación se les indagó a los administradores y propietarios de negocio objeto de la investigación sobre aspectos muy puntuales relacionados con la dinámica económica de su establecimiento. Las preguntas tienen como referencia la situación de hoy frente al año anterior, es decir, 2014. Adicionalmente, se contrastaron estos resultados con la misma pregunta realizada hace tres años, en la cual se preguntó por la situación del negocio en 2012, frente a 2011..

3.3.1. Número de trabajadores

Según muestran los resultados de la investigación, el 69,8% de los establecimientos afirmó que el número de trabajadores en su local permaneció igual frente al año inmediatamente anterior. Si se hace un paralelo con esta misma pregunta hace tres años, esta proporción fue de 58,9%, lo que muestra un sector estable en materia de generación de nuevas plazas laborales.

Además, como complemento, en estos últimos tres años, una menor proporción de establecimientos (25,5%) mostró disminuciones en su mano de obra, lo que no se reflejó en el aumento proporcional de negocios que aumentaron su mano de obra, el cual, para el último año de referencia, el resultado es muy ínfimo (3,3%)

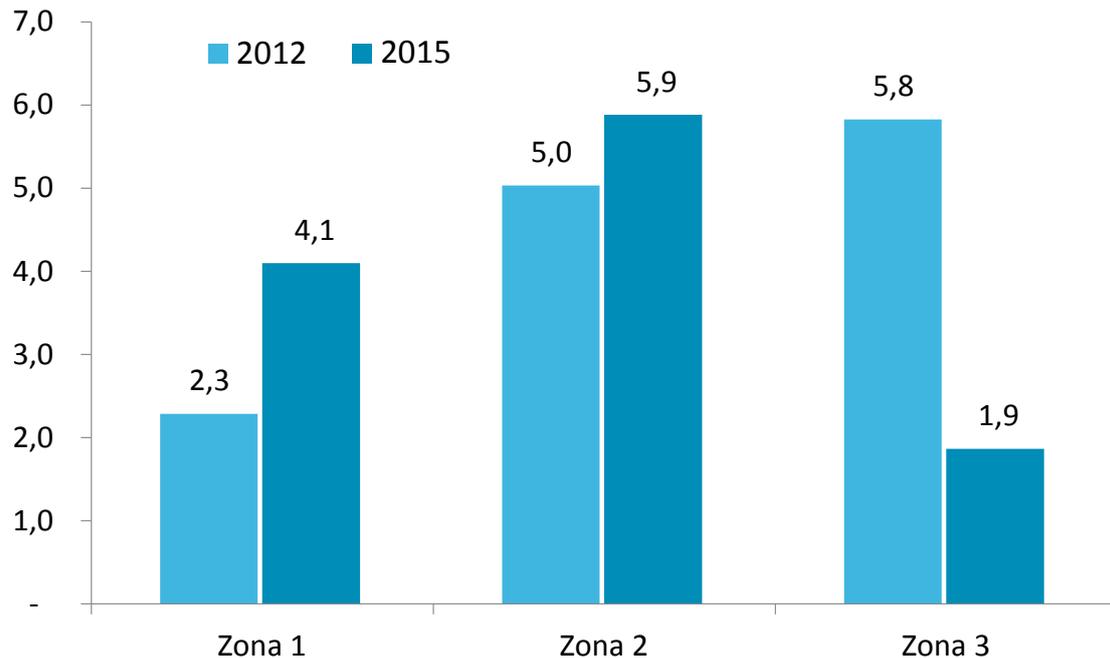
Gráfica 24. Dinámica del número de trabajadores frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015. (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Algo clave para entender en cuanto a la dinámica de las plazas laborales, es que la zona donde mayor aumento de trabajadores se percibe es la 2. Algo contrario ocurre en la 3, donde eran mayores los incrementos de número de trabajadores en 2012, y en este año es la que menor aumento registra, con diferencias cercanas a los cuatro puntos porcentuales

Gráfica 25. Impacto de la peatonalización en la carrera séptima sobre el aumento en el número de trabajadores, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



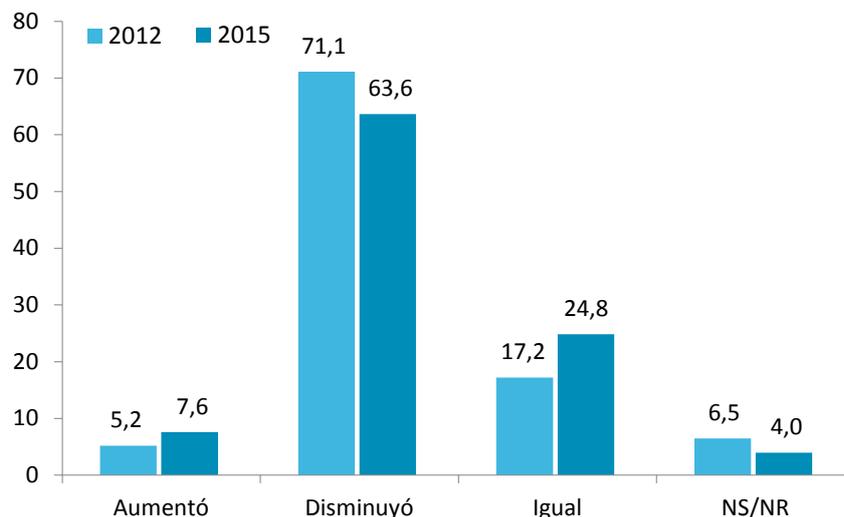
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.3.2. Ventas

Respecto a este ítem, se tiene que la mayoría de los comerciantes (63,6%) señaló que hubo una disminución en sus ventas frente al año anterior. Esta es la principal respuesta entre ellos.

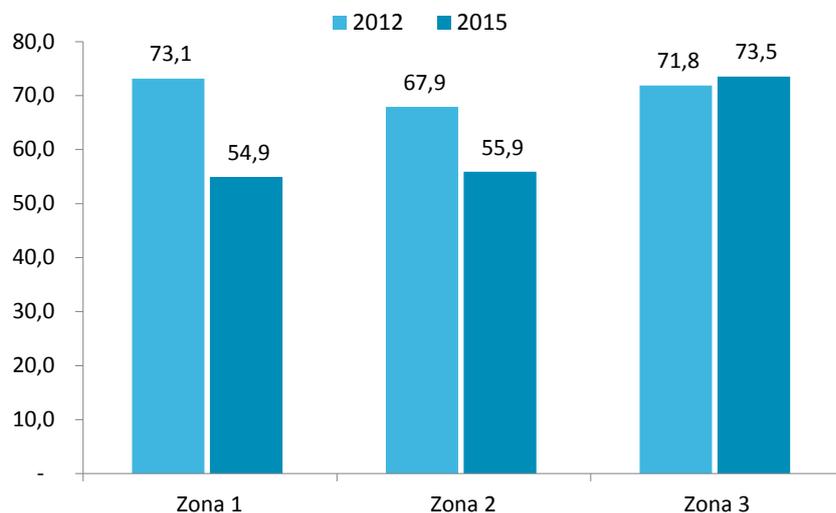
A pesar de que la disminución de las ventas prima entre los comerciantes, es importante destacar que en tres años son menos los comerciantes que consideran que tuvieron una disminución en sus ventas y son más los que indican que esta variable presentó un aumento anual. De hecho, mientras el 5,2% de los negocios señaló que sus ventas aumentaron en 2012, proporción que aumentó en 2015, 7,6%. De igual forma, este mismo incremento se presentó con los que consideraron que sus ventas quedaron iguales, la proporción de negocios que mostraron una estabilidad en ventas fue de 24,8%.

Gráfica 26. Dinámica de las ventas frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Gráfica 27. Impacto de la peatonalización en la carrera séptima sobre la disminución en ventas, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

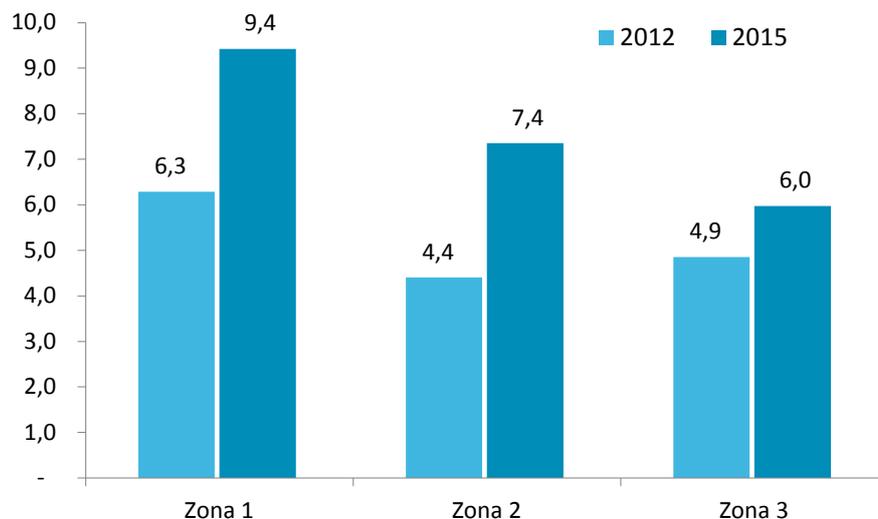


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Según zonas, en el sector 3 se evidencia una mayor percepción sobre la disminución de las ventas, aquí, el 73,5% de los establecimientos indicó que sus ventas cayeron este año respecto a 2014. De igual forma, si se contrastan los resultados con la encuesta en 2012, se observa que mientras en la zona 1 y 2 la percepción negativa sobre caída en las ventas disminuye en estos últimos tres años, en la zona tres esta percepción aumenta.

Aunque son menores los establecimientos que indican que sus ventas aumentaron, la gráfica 27 ilustra un panorama favorable para la zona 1, donde el 9,4% de los locales referenciaron aumento en las ventas anuales. Además, en esta zona se evidencia un mayor aumento proporcional respecto a los resultados de 2012.

Gráfica 28. Impacto de la peatonalización en la carrera séptima sobre el aumento en ventas, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



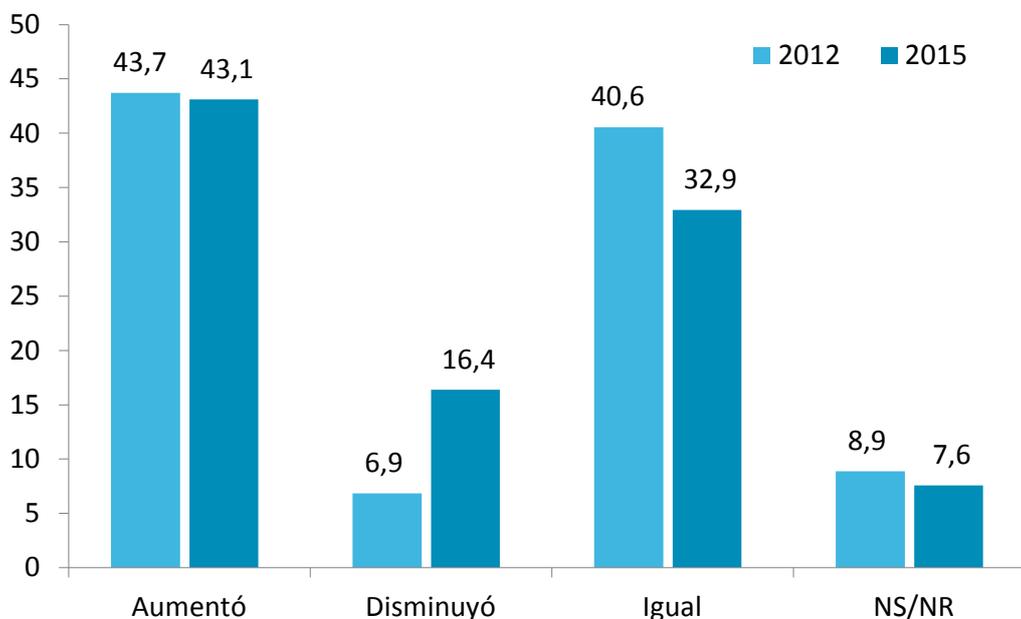
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Otra proporción de establecimientos muestra un panorama estable en materia de sus ventas anuales. En este año, el 32,4% de establecimientos en la zona 1 señaló que sus ventas permanecieron iguales, proporción que aumentó más que lo mostrado en 2012 (13,1%). Resultado contrario se mostró en la zona 3, en 2012 la proporción de establecimientos con unas ventas anuales iguales al año anterior fue de 18%, este año la proporción disminuyó a 16,8%.

3.3.3. Costos totales

Por el lado de los costos totales en que incurre el negocio, la tendencia muestra que aunque la mayor parte de los administradores y propietarios consideran un aumento anual de los mismos (43,1%) y montos iguales y constantes (32,9%), se evidencia que en el horizonte temporal son más los negocios que ven una disminución en sus costos, los cuales en proporción, 16,4% consideró que en sus locales los costos disminuyeron. Este resultado es más alto al mostrado en 2012.

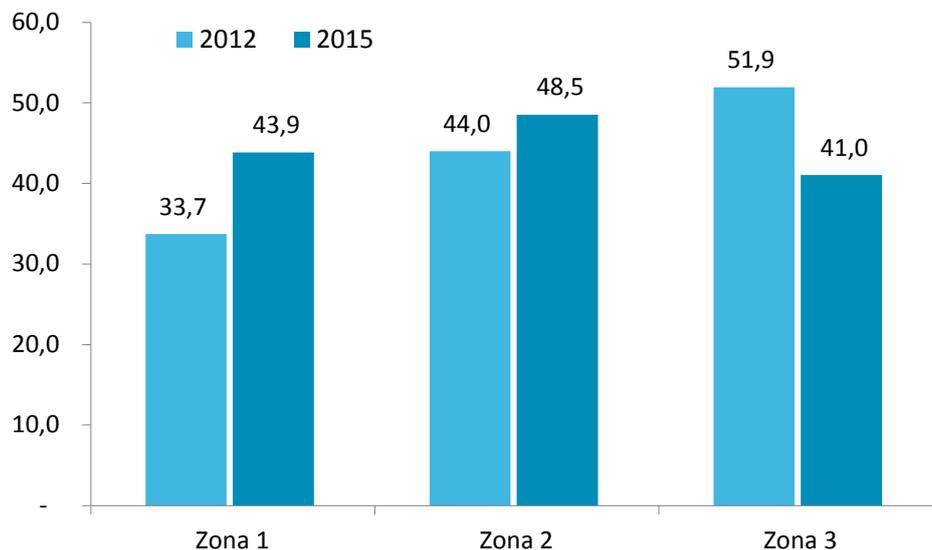
Gráfica 29. Dinámica de los costos totales frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Por zonas, en el horizonte de los últimos tres años, mientras en la zona 1 y 2 se evidencia una desfavorable percepción sobre el aumento de costos totales; en la zona 3 son menos los comerciantes que consideran este aumento como un factor productivo. Esto coincide con los resultados de quienes afirmaron una disminución, pues en la zona 3 el 20,5% recalcó la disminución en sus costos totales.

Gráfica 30. Impacto de la peatonalización en la carrera séptima sobre el aumento en los costos totales, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



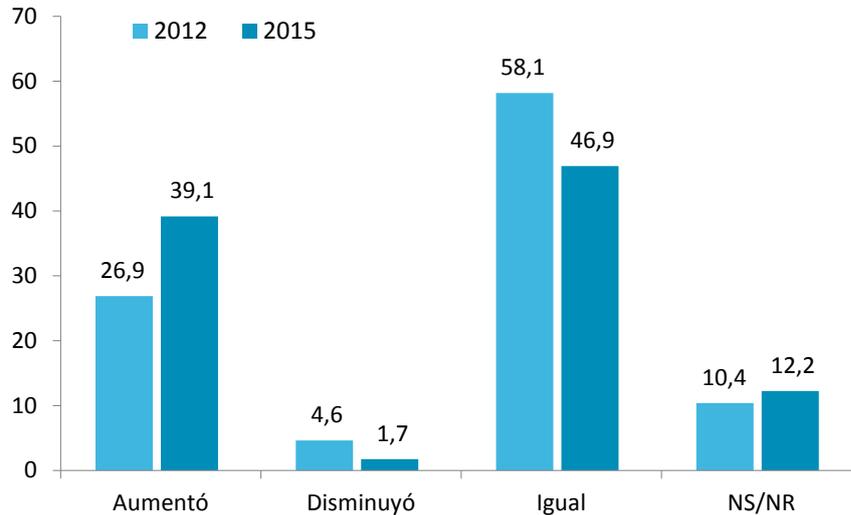
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.3.4. Consumo de servicios públicos- energía eléctrica (kW/H) y agua (m³)

Ante la percepción negativa en las ventas, se estableció como proxy un contraste con los consumos asociados a los servicios de energía eléctrica y agua, pues el argumento es que las mejores dinámicas económicas están asociadas a mayores consumos de servicios públicos.

Respecto al consumo de energía eléctrica (kW/h), el 46,9% de los establecimientos señaló que su consumo de energía permaneció igual de un año a otro. Este porcentaje de establecimientos fue menor a la proporción de 2012 (58,1%). Contrario a esto, el 39,1% de los establecimientos indicaron un aumento en el consumo de energía, superando en proporción, el 26,9% de 2012

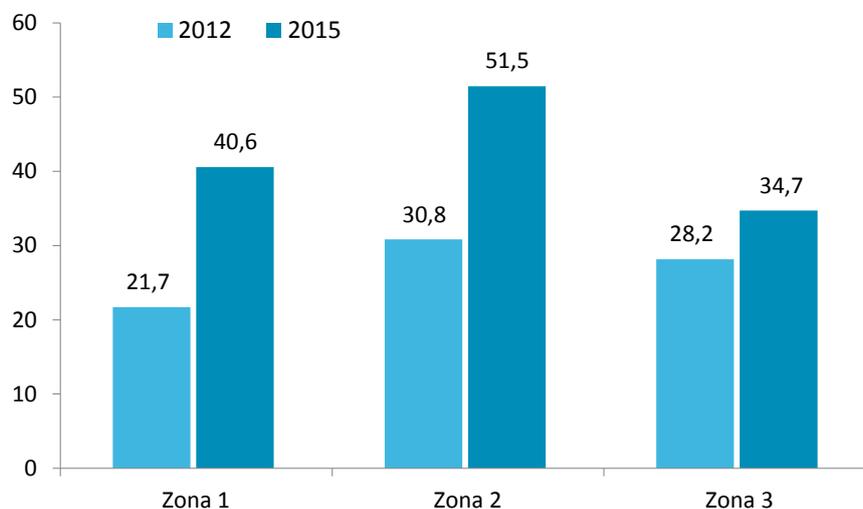
Gráfica 31. Dinámica del consumo de energía eléctrica kW/h frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Según lo ilustrado en la gráfica 31, la mayor proporción de establecimientos que indicaron un aumento de energía eléctrica se localizaron en la zona 2. De igual modo, aunque todas las zonas evidenciaron un incremento en esta proporción en los últimos tres años, las zonas 2 y 1 muestran los principales incrementos porcentuales.

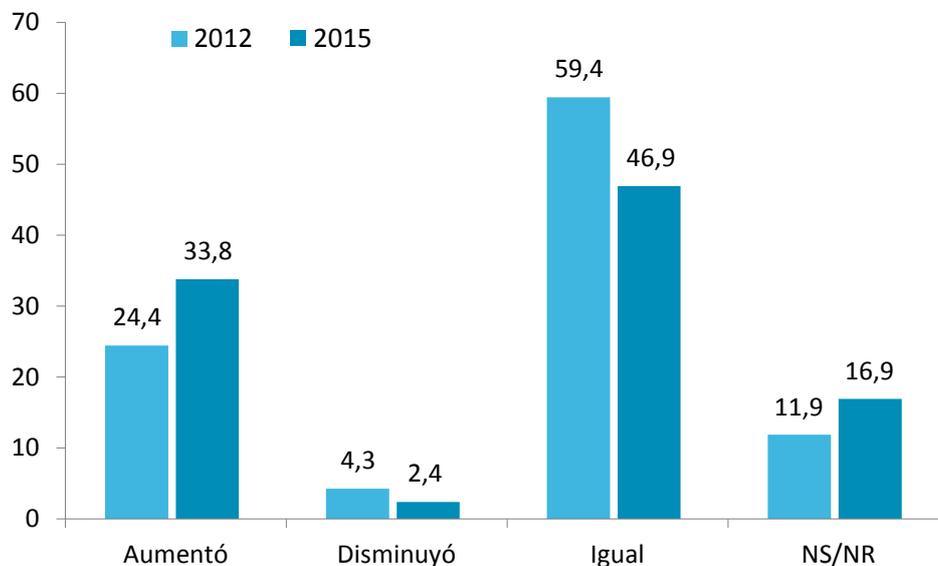
Gráfica 32. Impacto de la peatonalización en la carrera séptima sobre el aumento en el consumo de energía (kW/h), según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Por otra parte, el 46,9% de los establecimientos señaló que su consumo de metros cúbicos de agua permaneció igual de un año a otro. Sin embargo, este porcentaje de establecimientos fue menor a la proporción vista en 2012 (59,4%). Contrario a esto, el 33,8% de los establecimientos indicaron un aumento de consumo de agua, superando en proporción, el 24,4% de 2012.

Gráfica 33. Dinámica del consumo de agua m³ frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015. (%)

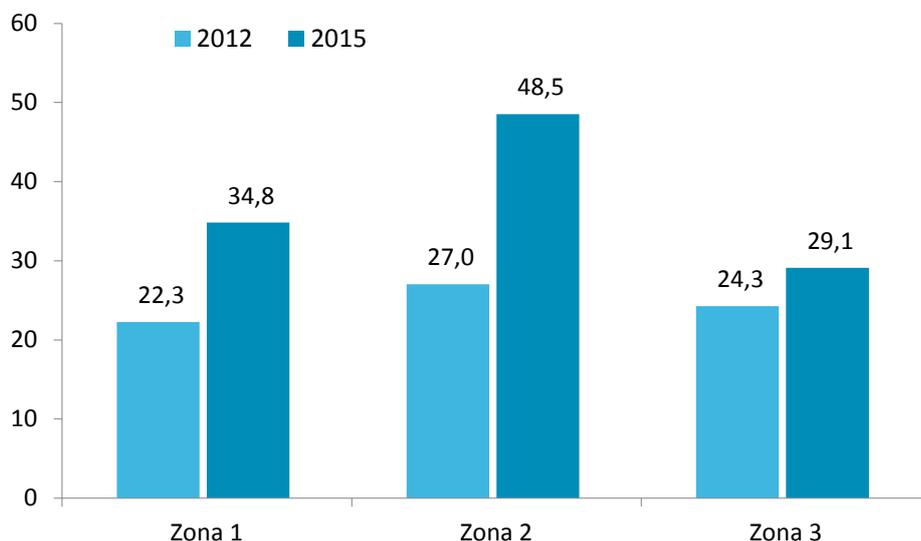


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Analizando este aspecto por zonas, se muestra que el sector 2 tiene la mayor proporción de establecimientos que indicaron que su consumo de agua aumentó (51,5%). Misma tendencia se observa en la zona 1, donde la proporción de locales comerciales con aumento de consumo de agua en 2015 fue 40,6%, cerca de 20 puntos porcentuales superior a 2012.

De forma adicional, dentro de la gama de aspectos inherentes a la dinámica económica, se les indagó a los comerciantes sobre el flujo de peatones, número de visitantes y la inseguridad en el sector de la peatonalización de la carrera séptima.

Gráfica 34. Impacto de la peatonalización en la carrera séptima sobre el aumento en el consumo de m³ de agua, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

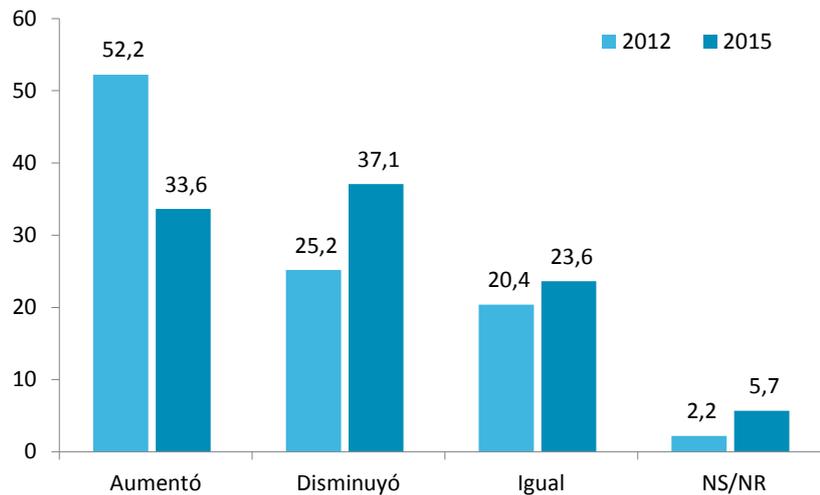
3.3.5. Flujo de peatones

Respecto a este primer aspecto, son menos los comerciantes que consideraron que el flujo de peatones en la séptima va en aumento. En 2012, al comienzo de las medidas de peatonalización, el 52% consideraba un aumento en el flujo de peatones, mientras que esta proporción disminuyó en 2015 a 33,6%

Si se tiene en cuenta los resultados por zonas, el sector comercial que comprende la Avenida Jiménez y la calle 6ta (zona 3) es la que presenta la mayor disminución en cuanto a la percepción del aumento de peatones. En esta zona, donde actualmente se construyen las obras de la segunda fase de peatonalización, el 26,9% de los comerciantes cree que el flujo de peatones aumentó, esta proporción fue de 58,7% hace tres años.

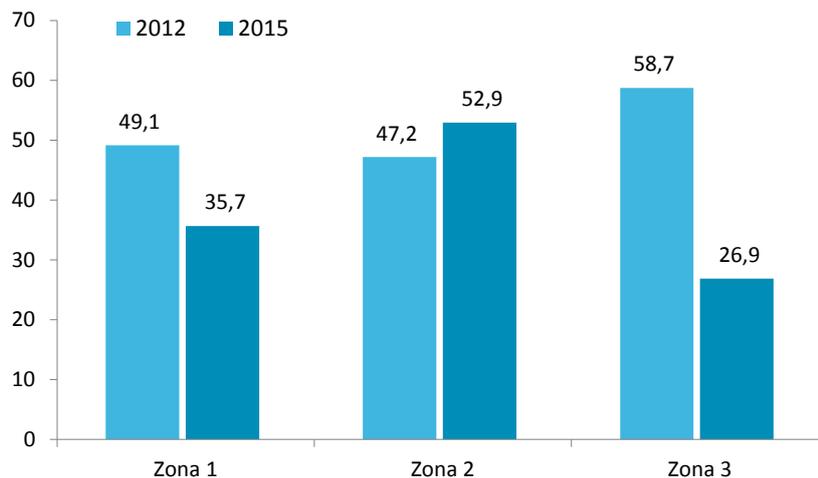
En la zona 1 también se evidencia una percepción negativa con relación a la caída del flujo de peatones; mientras que en la zona 2 es donde se perciben las mayores percepciones positivas del aumento de peatones.

Gráfica 35. Dinámica del flujo de peatones frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015. (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

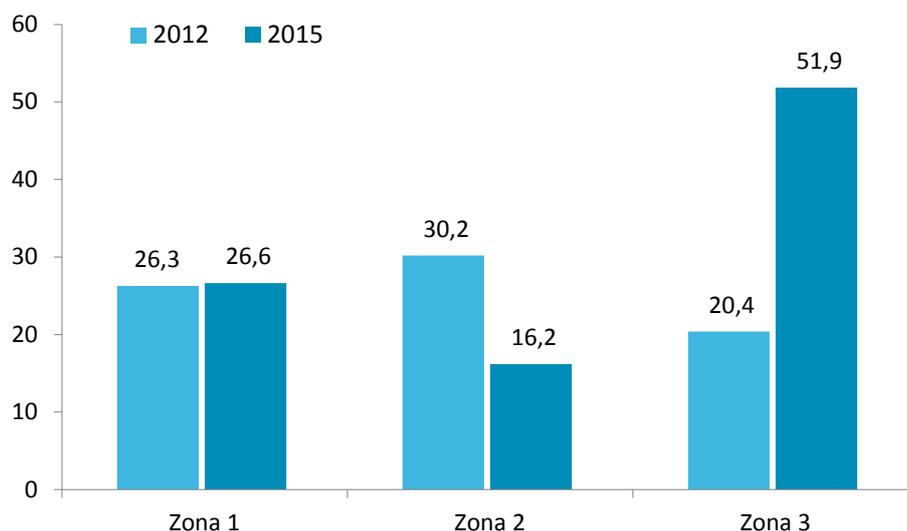
Gráfica 36. Aumento en el flujo de peatones en la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Como complemento, la percepción de que el flujo de peatones disminuyó, registra el mayor deterioro en la zona 3. En efecto, según el 51,9% de comerciantes de la zona 3, el tránsito peatonal disminuyó con respecto a 2014.

Gráfica 37. Gráfica 37. Disminución en el flujo de peatones en la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



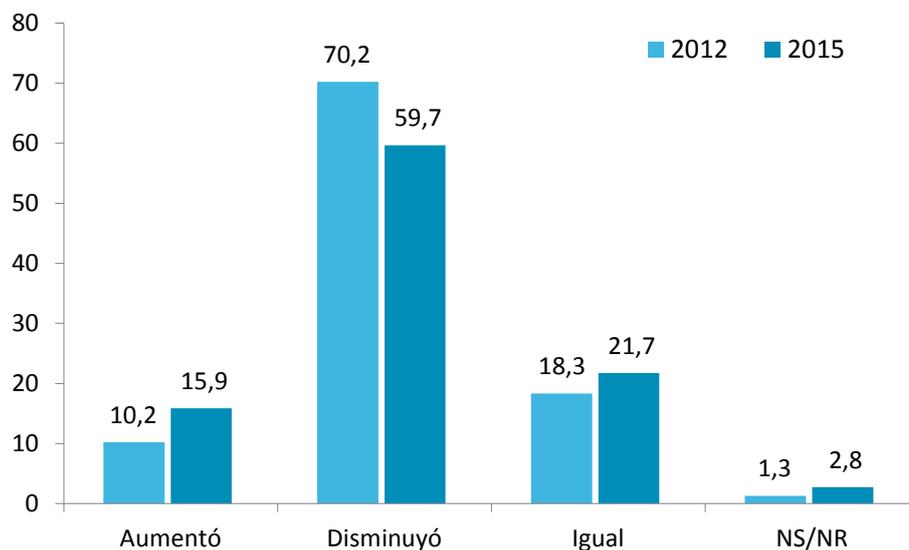
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.3.6. Numero de visitantes en los locales

La baja percepción del flujo de peatones muestra resultados más críticos al momento de indagar sobre el número de visitantes en el local; coincidiendo dentro del sector que la disminución del flujo de peatones y la disminución del número de visitantes son las percepciones que más priman dentro de los comerciantes. No obstante, en el análisis de los dos periodos de tiempo surge una gran disyuntiva a analizar, guardando las proporciones, mientras son menos los comerciantes que creen que el flujo de peatones creció en los últimos tres años, son más los que creen que el número de visitantes aumentó en este mismo periodo de tiempo. En efecto, en 2015, el 15,9% de los comerciantes consideró que el número de visitantes en su local aumentó, proporción que hace tres años fue de 10,2%.

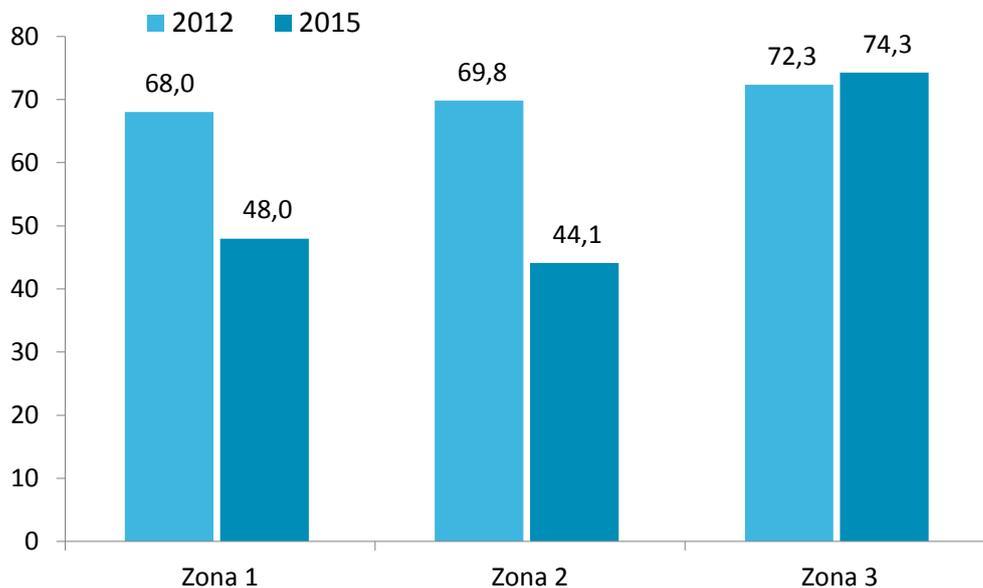
La percepción negativa sobre la disminución del número de visitantes es claramente influenciada por la opinión de los comerciantes localizados en la zona 3. Mientras en las otras dos zonas la percepción sobre la disminución del número de visitantes no es tan negativa en estos últimos tres años, en la zona tres, el 74% de los comerciantes cree que quienes ingresan a su local son menos hoy en día

Gráfica 38. Dinámica de visitantes en el local frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015. (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Gráfica 39. Disminución en el número de visitantes en la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

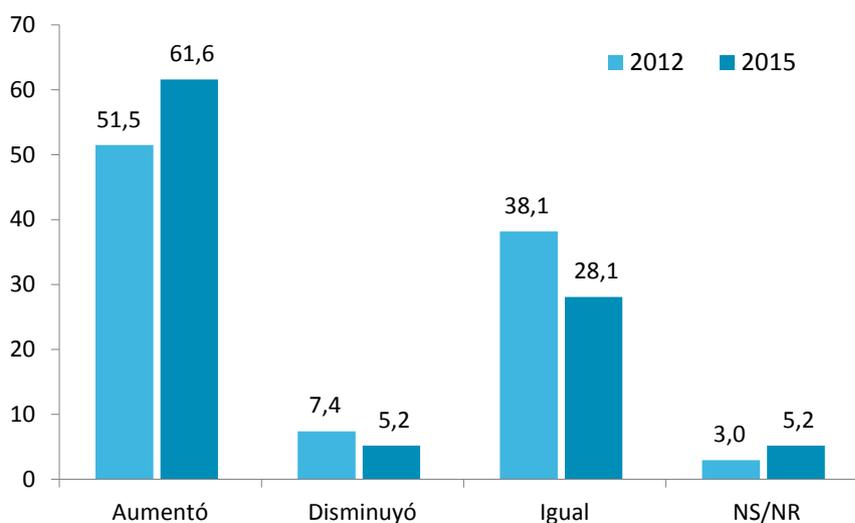


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.3.7. Inseguridad

La inseguridad se ha convertido en el principal aspecto que especifican los comerciantes como de mayor aumento ante la medida de peatonalización. Mientras en 2012 el 51,5% de los comerciantes consideraron un aumento en la inseguridad del sector, esta proporción en 2015 se situó en 61,6%. Además, son menos los comerciantes los que opinan que las condiciones de inseguridad permanecen iguales o van en disminución.

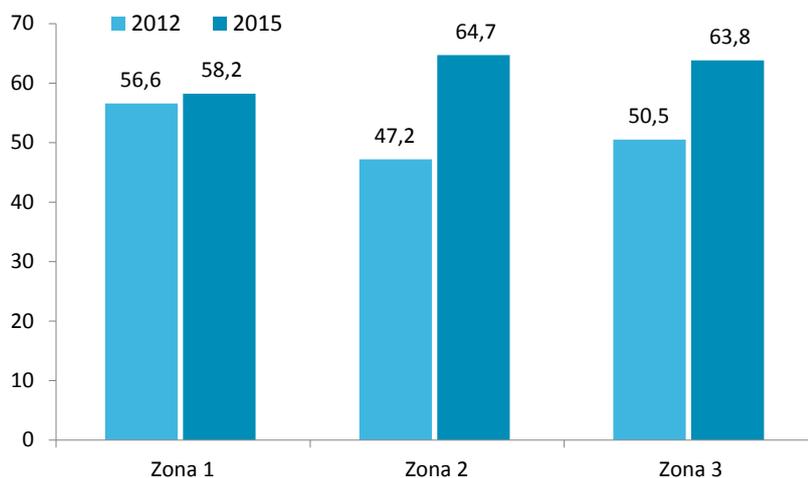
Gráfica 40. Percepción de la inseguridad frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015, (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

La mayor percepción de inseguridad se muestra con mayor ahínco en la zona 2, donde el 64,7% consideran que la inseguridad aumentó este año a raíz de la medida. Esta proporción fue mucho más alta que en 2012 (47,2%). El segundo incremento de la percepción de inseguridad está en el sector 3, donde el 63,8% de los establecimientos considera un aumento de la inseguridad.

Gráfica 41. Aumento de la percepción de inseguridad en la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

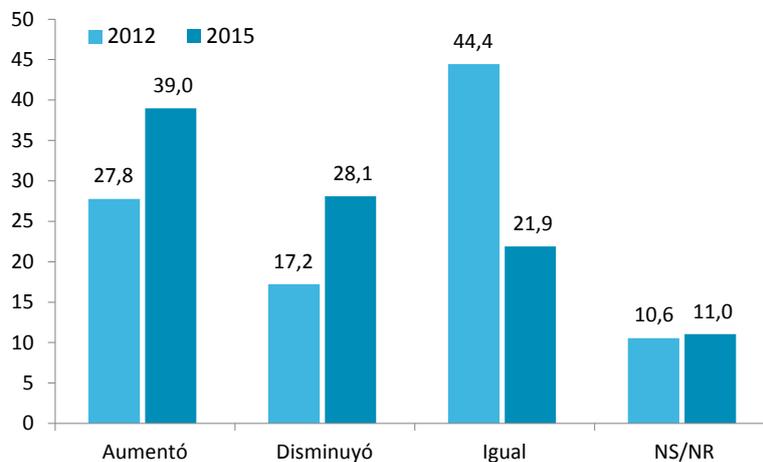


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.3.8. Actividades culturales

Como un resultado contrario a los anteriores aspectos, 39% de los comerciantes consideran que las actividades culturales y de esparcimiento aumentaron con la medida de la peatonalización. Este resultado es muy diferente a lo que sucedió hace tres años, donde recién iniciaba la medida y poco se percibían este tipo de manifestaciones culturales en el sector.

Gráfica 42. Actividades culturales y de esparcimiento frente al año anterior, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

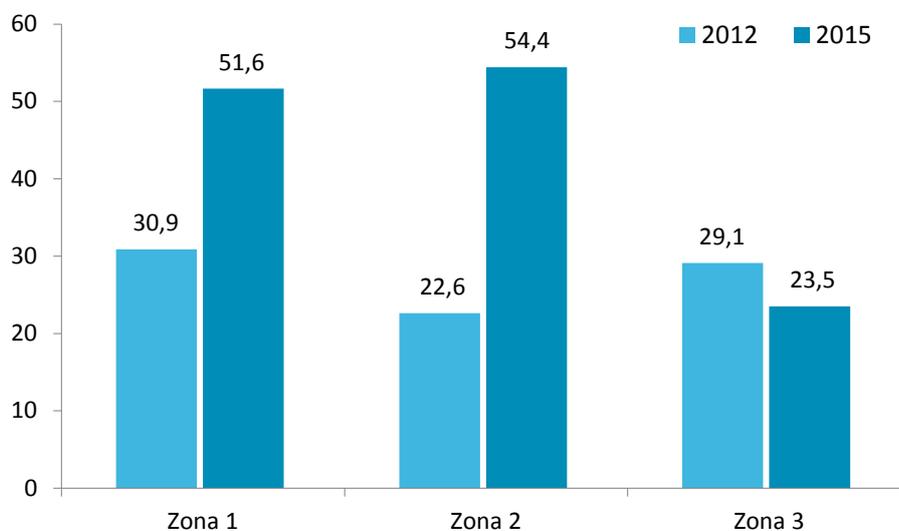


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Como factor para analizar, una amplia proporción de comerciantes (28,1%) considera que las actividades culturales y de esparcimiento han disminuido, proporción que en 2012 era menor.

De manera ilustrativa, la gráfica 42 muestra que las zonas con mayor impacto positivo por la realización de actividades culturales son la uno y dos. Mientras tanto, en la zona 3 existe un deterioro subjetivo de la percepción en cuanto a la presencia de actividades lúdicas y de esparcimiento, producto de las obras que actualmente se realizan en el sector.

Gráfica 43. Aumento de actividades culturales en la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



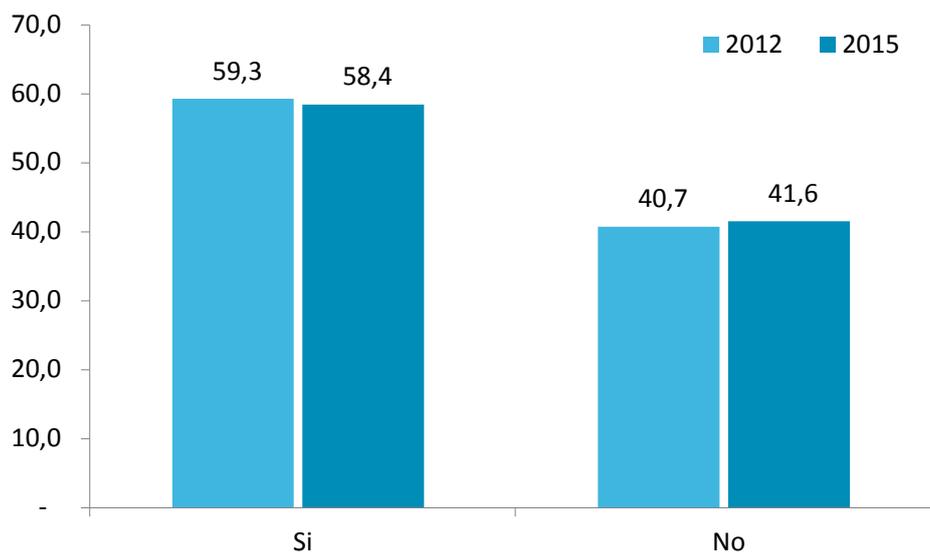
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.4. Estrategias comerciales

Como complemento al análisis aquí expuesto, se les preguntó a los comerciantes sobre las estrategias que ellos han realizado para aumentar sus ventas ante la alta percepción negativa respecto a la implementación de la medida de la peatonalización de la carrera séptima.

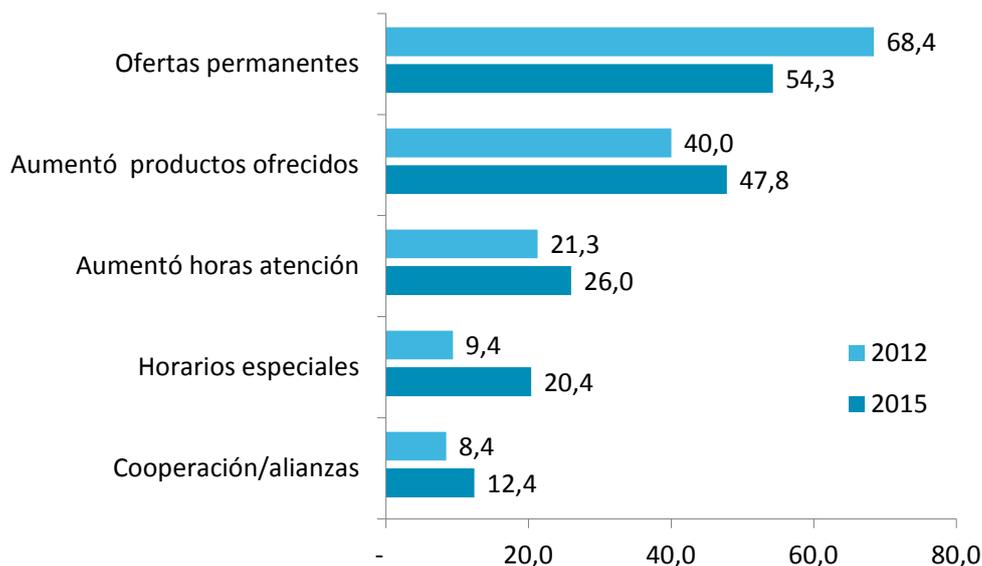
Según lo ilustrado en la gráfica 43, el 58,4% de los comerciantes ha implementado alguna estrategia comercial para aumentar sus ventas. Si se contrasta este resultado con 2012, la proporción no ha variado sustancialmente.

Gráfica 44. Proporción de establecimientos que implementaron estrategias comerciales ante la peatonalización de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Gráfica 45. Estrategias implementadas por los establecimientos ante la peatonalización de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Según lo muestra la gráfica anterior, la principal estrategia de los comerciantes utilizada a raíz de la medida ha sido la realización de ofertas permanentes, claro está, cada vez menos locales realizan este tipo de estrategia de marketing en los últimos tres años. En efecto, un amplio sector de comerciantes han optado por aumentar la variedad de productos en sus estantes, aumentar el horario de atención y hacer descuentos en horarios especiales, por ejemplo en rangos de horas o fechas especiales. También, aunque en menor proporción, los comerciantes han aumentado en los últimos tres años las alianzas o cooperaciones entre ellos para mejorar la producción de su negocio.

3.5. Aspectos negativos y positivos de la peatonalización

De igual forma, los administradores y propietarios de locales indicaron los principales aspectos positivos y negativos de la medida de la peatonalización de la carrera séptima con respecto a la dinámica de su negocio. Esta pregunta, a diferencia de las demás, se realizó de forma abierta, con el fin de no limitar al encuestado en las respuestas y explorar el problema desde la apreciación de los comerciantes

3.5.1. Aspectos positivos

Gráfica 46. Gráfica 46. Aspectos positivos de la peatonalización de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



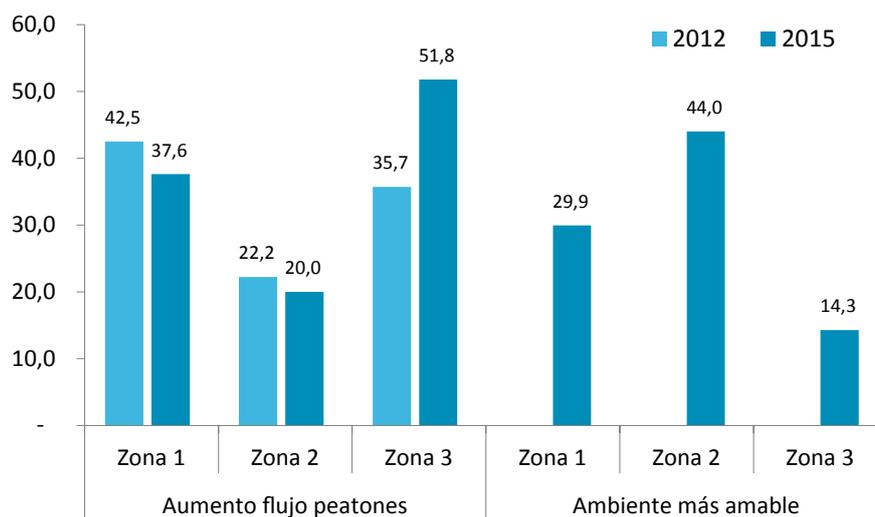
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Con relación a los aspectos positivos, el 69,1% de las respuestas de los comerciantes expresaron que la medida no ha traído ningún aspecto positivo para su negocio. De hecho, esta proporción aumentó en cerca de tres puntos porcentuales a lo expresado en 2012, 65,4%.

De los comerciantes que expresaron que la peatonalización les ha generado aportes positivos a su negocio, la principal categoría que se manifiesta en la opinión de los mismos es el aumento del flujo de personas (39,4%) y un ambiente más amable para la visita de turistas (27,3%). Como se evidencia en la gráfica, aunque se sigue valorando el aumento en el número de peatones, los comerciantes consideran como novedad que la zona es un ambiente más propicio para la visita de turistas.

En este mismo orden, paralelo a la mención anterior, el 8,1% de los aspectos más valorados es el aumento de la oferta cultural, porcentaje que no superaba el 4% en 2012.

Gráfica 47. Aspectos positivos por el aumento de peatones y ambiente más amable por la peatonalización de la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

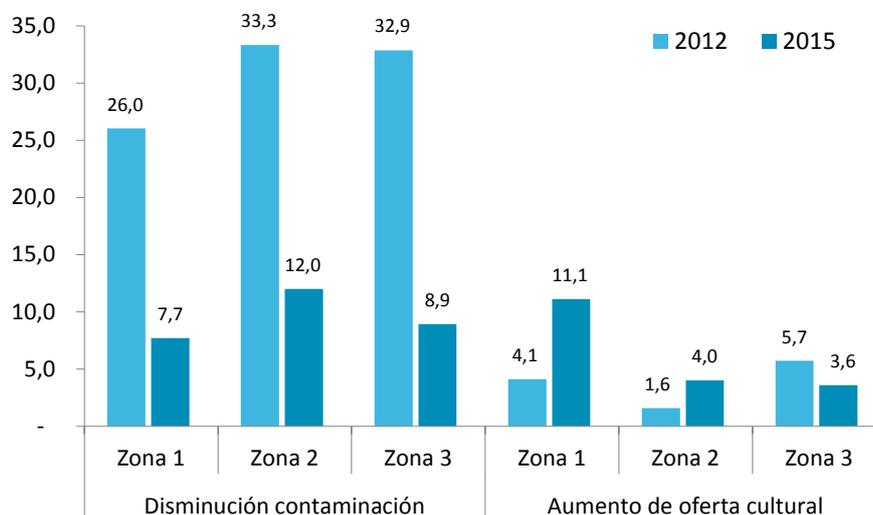


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Por secciones, la zona tres es el sector de la séptima donde mayoritariamente valoran el aumento del flujo de peatones, mostrando un mayor incremento respecto a 2012 cuando era en la zona uno en donde los comerciantes veían positivo el flujo de peatones. Además, respecto a la situación de hace tres años, mientras la percepción positiva del flujo de peatones se incrementa en la zona 3, en la zona 1 y 2 esta percepción cae. Como ilustra el gráfico 46, en la zona 2, por ejemplo, el principal factor

positivo en la carrera séptima no es el flujo de peatones, si no que el sector se ha convertido en un ambiente más propicio para la visita de turistas y compradores. Esta variable no se consideraba en el plano de la opinión de los comerciantes en 2012.

Gráfica 48. Aspectos positivos del aumento de oferta cultural y disminución de la contaminación por la peatonalización de la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Como contraparte, existen factores que los comerciantes consideran que ya no representan aspectos positivos, por ejemplo, la disminución de la contaminación. Como se observa, en todas las zonas delimitadas en el área del estudio, la percepción positiva sobre el aspecto de la disminución de la contaminación cae a niveles muy inferiores a los registros de 2012. Por ejemplo, hace tres años, 32,9% de los aspectos considerados como fundamentales por comerciantes de la zona 3 era la disminución de la contaminación, sin embargo, este año esa proporción cae a 8,9%.

Otro caso sucede con la oferta cultural. Este aspecto representa mayor valoración positiva en las zonas 1 y 2; sin embargo, en la zona 3 solo abarca el 3,6% de las respuestas indicadas por el comerciante, resultado adverso a lo mostrado en 2012 (5,7%).

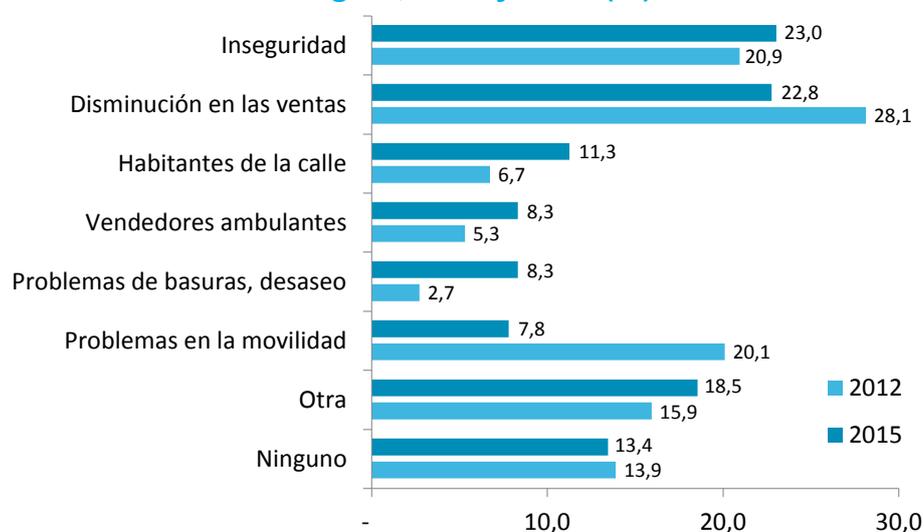
3.5.2. Aspectos negativos

Por otro lado, compilando los aspectos negativos, el 15,3% de las respuestas plasman que la medida de peatonalización no tiene ningún aspecto negativo para su negocio, lo que sustenta la baja percepción positiva sobre la medida. En efecto, los

comerciantes que piensan así ven en la inseguridad (23%) y la disminución de las ventas (22,3%) como los principales aspectos negativos para su negocio; estas categorías se mantienen en el primer lugar, al igual que hace tres años.

Sin embargo, según lo observado, el aspecto de la inseguridad tiene mayor cabida en las respuestas negativas de los comerciantes, mientras que ocurre lo contrario con la disminución en las ventas. Esto refleja una coincidencia con los resultados de la percepción descritos anteriormente en este texto.

Gráfica 49. Aspectos negativos de la peatonalización de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

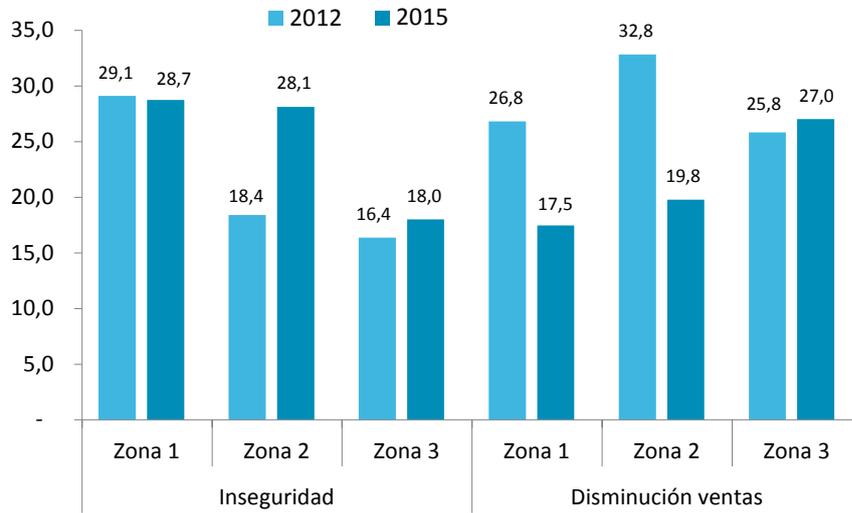


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Por otra parte, hay dos aspectos claves a analizar. Primero, es la baja valoración negativa que tiene la presencia de vendedores ambulantes en el sector (8,3% de las respuestas). Segundo, la poca importancia que hoy se le da como aspecto negativo a los problemas de movilidad y los problemas de recolección de basuras. Sobre los problemas de movilidad, hay que indicar que la disminución respecto a 2012 es muy notoria, pasando en ese año de tener una cobertura dentro de los aspectos negativos de 20,1% a 7,8% en el presente año.

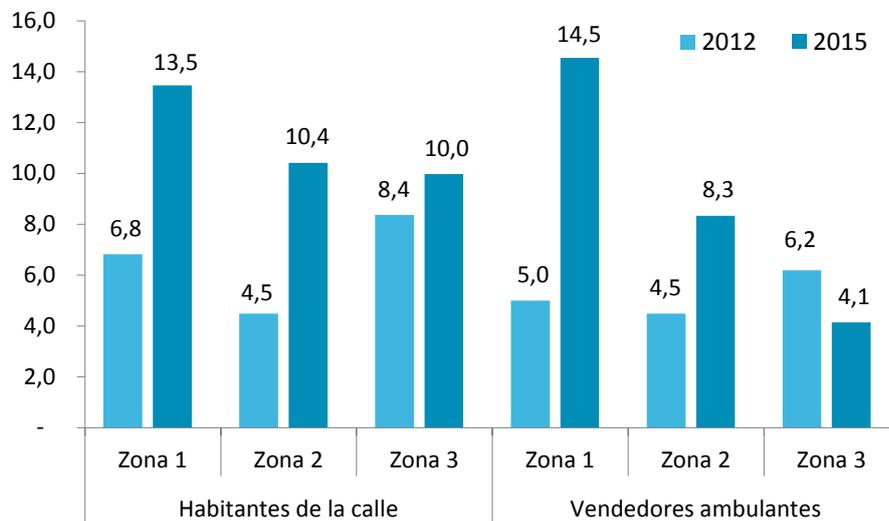
En el análisis por zonas, de los principales aspectos resaltados, la inseguridad ocupa mayores grados de importancia en la zona 1 y 2. Por su parte, en la zona 3, la proporción de las respuestas que le dan mucho valor a la inseguridad, se ve mermada por otras preocupaciones como la baja afluencia de público y las obras retrasadas, en la zona 2 hay un claro incremento de inseguridad en los últimos tres años

Gráfica 50. Aspectos negativos por la inseguridad y disminución de las ventas por la peatonalización de la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Gráfica 51. Aspectos negativos dada la presencia de habitantes de la calle y vendedores ambulante por la peatonalización de la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



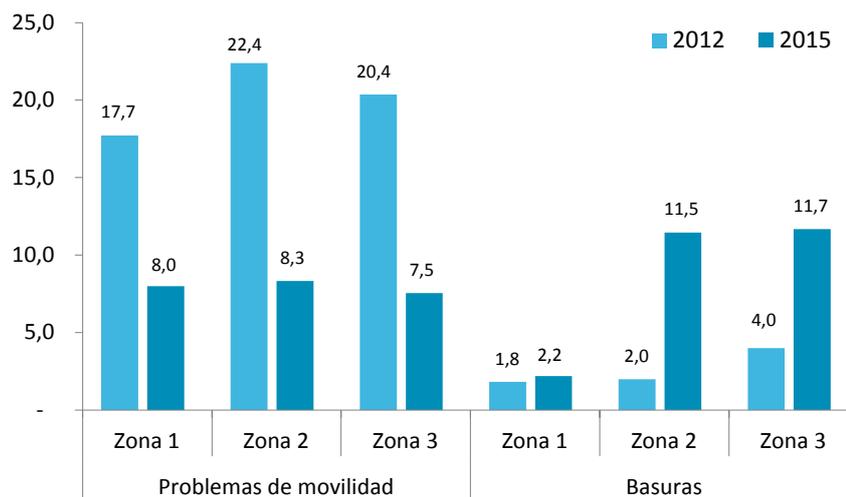
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Al observar la gráfica anterior, en la zona 3, el 27% de las respuestas que engloban los aspectos negativos descritos por los comerciantes se refieren a disminución en las ventas. Efecto contrario se percibe en la zona 1 y 2, donde este aspecto ocupa lugares secundarios y son de menor preponderancia respecto a los mostrados en 2012.

De los otros aspectos resaltados por los comerciantes, se encuentran los habitantes de la calle y la presencia de vendedores ambulantes. Del primer aspecto, se puede dilucidar un incremento en cuanto a la importancia que se le ha dado al tema, mostrando los mayores incrementos en el número de respuestas en la zona 1 y zona 2.

Por otra parte, la presencia de la venta ambulante es un factor negativo que importa mucho en la zona 1, y poco en la zona 3. Al observar el gráfico anterior, mientras en una zona este aspecto gana cierta importancia relativa, en la zona 3 decae.

Gráfica 52. Aspectos negativos dada la presencia por problemas de movilidad y contaminación por basuras por la peatonalización de la carrera séptima, según zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Como se mencionó unas líneas antes, el tema de la movilidad, aunque sigue preocupando a un gran sector de comerciantes, no es considerado como principal en el plano de lo fundamental. No obstante, el tema de las basuras presenta un aumento importante en los últimos tres años; problemas que mayoritariamente se perciben en la zona 2 y 3, zonas impactadas por las obras, que en sana lógica, traen externalidades como ruido, escombros, basuras y un aspecto subjetivo de desorden

3.6. Iniciativas y aspectos a mejorar

Para medir la capacidad propositiva de los comerciantes ante las medidas del distrito en el sector, se les preguntó sobre cuál sería la mejor forma de aprovechar la peatonalización de la carrera séptima.

Gráfica 53. Principales aspectos a implementar para aprovechar la peatonalización de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Las principales conclusiones que se derivan de las propuestas de los comerciantes se resumen en los siguientes tres aspectos:

- La mayor proporción de comerciantes considera que se debe mejorar la seguridad y vigilancia de la zona por parte de las autoridades policiales. Esta proporción aumentó considerablemente en los tres años de referencia del estudio.*
- Respecto a la situación hace tres años, existía una mayor preocupación por mejorar la movilidad en la zona. Hoy, la proporción de quienes exigen mejoras en la movilidad y reglamento de zonas de parqueo es mucho menor.*
- Otros aspectos que disminuyeron en cuanto a la exigencia de los comerciantes es la mejora del alumbrado público y la recolección de basuras.*

Tal y como se observa en el gráfico anterior, todos los aspectos, exceptuando la inseguridad, tienen una disminución en cuanto a los factores a implementar para mejorar las condiciones del sector. De hecho, medidas como el carril preferencial, el reglamento de las zonas de cargue y descargue y una mejor dotación de luminarias, han permitido que estos aspectos no sean tanto una preocupación mayor para los comerciantes.

Del análisis por zonas se derivan las siguientes conclusiones:

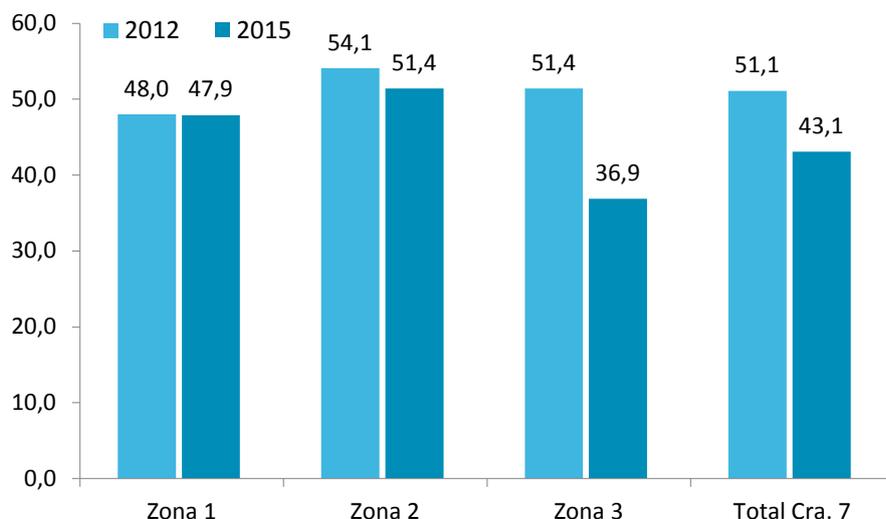
- 1) **Inseguridad:** En la zona dos, 57% de los comerciantes cree que se debe mejorar la seguridad de la zona. Esta zona es la que presenta mayor porcentaje en esta solicitud o exigencia.
- 2) **Movilidad:** Mientras el 19% de los comerciantes de la zona 3 considera que se debe mejorar la movilidad, siendo esta la segunda preocupación para ellos; este aspecto solo preocupa al 12,3% de los comerciantes de la zona 1 y al 10,3% en la zona 2. En la zona 1 y 2 este aspecto ocupa un tercer lugar en cuanto a exigencia al distrito.
- 3) **Venta informal:** El 17,6% de los comerciantes de la zona 1 exige mayor control de la venta informal, siendo el segundo aspecto que más preocupa a los comerciantes de ese sector. De hecho, este porcentaje aumenta 2,5 puntos porcentuales respecto a 2012 (15,1%). Contrario a esto, en la zona 3, por ejemplo, el 10,3% exige este aspecto, disminuyendo el 22,3% de 2012.
- 4) **Alumbrado:** La zona 2 es la que presenta mayor exigencia de alumbrado público, con un porcentaje de comerciantes de 8,8%, aumentando respecto a 2012 (8,2%). Por su parte, la exigencia de este aspecto es menor en la zona 1 y 3. En la zona 1, el porcentaje de comerciantes con esta exigencia es 7,8% y en la zona 3, 2,6%.
- 5) **Basuras:** Aunque en las tres zonas las mejoras en el tema de la recolección de basuras disminuye respecto a 2012. En la zona 1, el 8,6% de los comerciantes considera que se debe mejorar este aspecto, siendo ésta la de mayor proporción dentro del sector.
- 6) **Zonas de parqueo:** Este es el aspecto que mayores disminuciones presenta respecto a las exigencias o temas a mejorar. De hecho, en la zona 1, en porcentaje de comerciantes que consideró mejorar esto, pasó de 12,2% en 2012 a 6,1% este año. En la zona 2, la percepción bajó de 13,8% de comerciantes a 2,9% y en la zona 3, de 18,4% a 3,4%, en el mismo periodo de tiempo.

En este orden de ideas, se les preguntó a los comerciantes de la séptima si tenían alguna iniciativa que mejore las condiciones actuales del sector de la carrera séptima peatonalizado. De ellos, el 43,1% contestó de forma afirmativa y el 56,2% de forma negativa. Cerca del 1% de los comerciantes no dio respuesta afirmativa ni negativa.

Este porcentaje de comerciantes disminuyó en comparación con los resultados de la encuesta en 2012. Hace tres años, quienes tenían alguna iniciativa era mayor, 51,1%.

Por zonas, el menor porcentaje de comerciantes con iniciativa y propuestas de mejora se ubica en la zona 3, resultado influenciado un poco por la alta percepción negativa en temas como inseguridad y ventas, y por otro, porque son actualmente objeto de impacto de las mejoras que se adelantan por las obras de la segunda fase. En la zona 3, el 36,9% de los comerciantes tiene alguna iniciativa, disminuyendo más que proporcional en comparación a las otras zonas de la carrera y respecto al porcentaje de comerciantes con iniciativa o ideas de cambio hace tres años (51,4%).

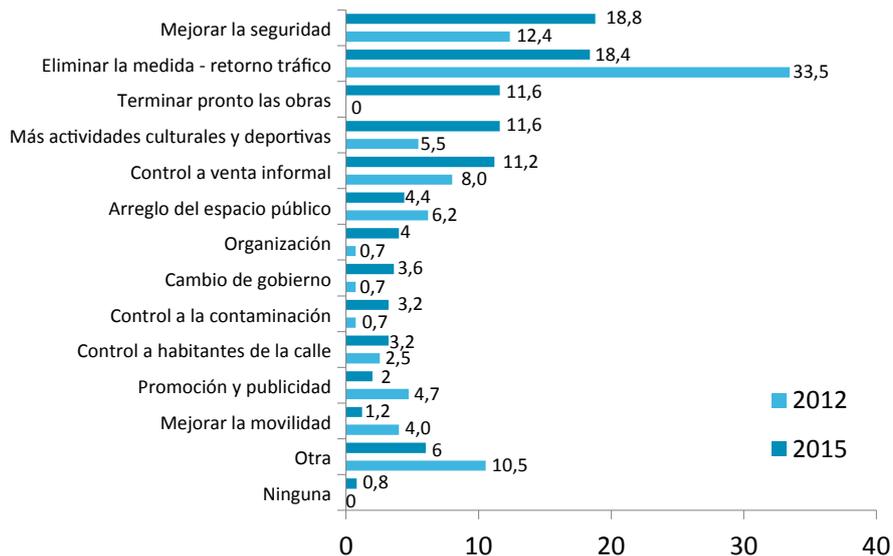
Gráfica 54. Comerciantes con iniciativas para mejorar las condiciones actuales de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Ahora bien, analizando las respuestas de las propuestas planteadas, los resultados indican que más que iniciativas, lo planteado en términos generales son medidas por parte del gobierno, por ejemplo, reiteran el aumento de la seguridad, terminar pronto las obras, o generar más espacios culturales.

Gráfica 55. Iniciativas de los comerciantes para contribuir a mejorar las condiciones de la carrera séptima, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Como se evidencia en el gráfico 54, haciendo un contraste con la mirada de hace tres años, un gran porcentaje de comerciantes se empoderan más de la medida y no presentan como iniciativa la eliminación de la peatonalización. No obstante, la gran preocupación, tal y como se ha presentado aquí, es la inseguridad.

Por otra parte, las iniciativas de los comerciantes que se aúnan a este cambio de percepción temporal, son la realización de mayores eventos culturales y deportivos, porcentaje que este año abarcó el 11,6% del total de iniciativas, mientras que en 2012 fue de 5,5%.

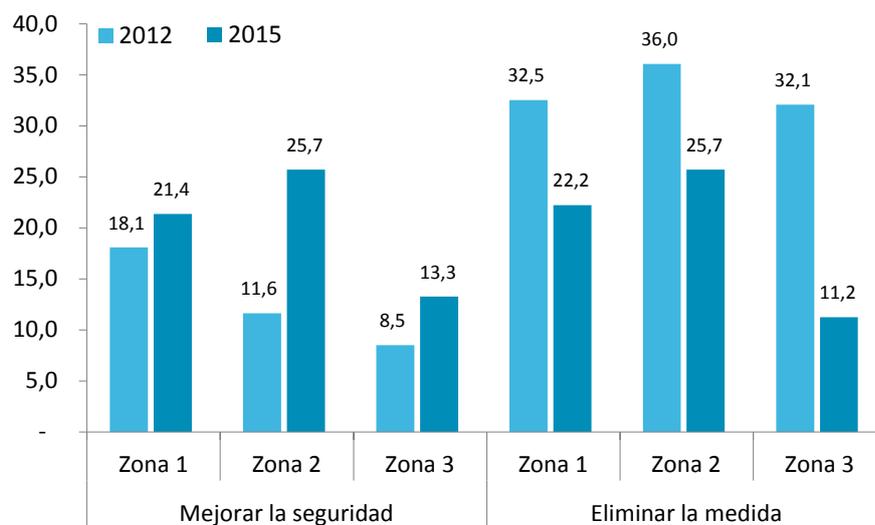
Otro aspecto que preocupa es el control de la venta informal y ambulante, donde del total de iniciativas abarca el 11,2%, superior al 8% de 2012. Por su parte, otro tema que preocupa son las obras, pues del total, el 11,6% de las iniciativas fueron terminadas prontamente.

Por último, es importante resaltar que hace tres años las iniciativas que surgían eran mucho más variadas acerca de la medida: disminuir el horario, reducir las zonas y trayectos de la medida o implementar un carril exclusivo. Estas medidas, hoy en día, no hacen mucho eco, primero porque algunas ya se han implementado, como el carril preferencial, y otras por simple adaptación y acogida a los cambios, como reducir el horario.

De los aspectos a destacar, la mayor proporción de iniciativas para mejorar la seguridad en la zona provienen de la 2, al igual, que es la zona que presenta el mayor incremento proporcional en los últimos tres años. Por otra parte, mientras la mejora en la seguridad es la primera exigencia en esta , en la tres esta iniciativa ocupa el segundo lugar.

Sobre eliminar la medida, es claro que la principal disminución en cuanto a pensar que se debe eliminar la peatonalización se percibe en la zona 3. Este es un reflejo que los comerciantes , a pesar del alto impacto negativo que objetan por la alta inseguridad y la caída en las ventas, apoyan más o se adaptan más al escenario de la peatonalización de la carrera séptima.

Gráfica 56. Iniciativa de mejorar la inseguridad y eliminar la medida, por parte de los comerciantes para contribuir a mejorar las condiciones de la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)

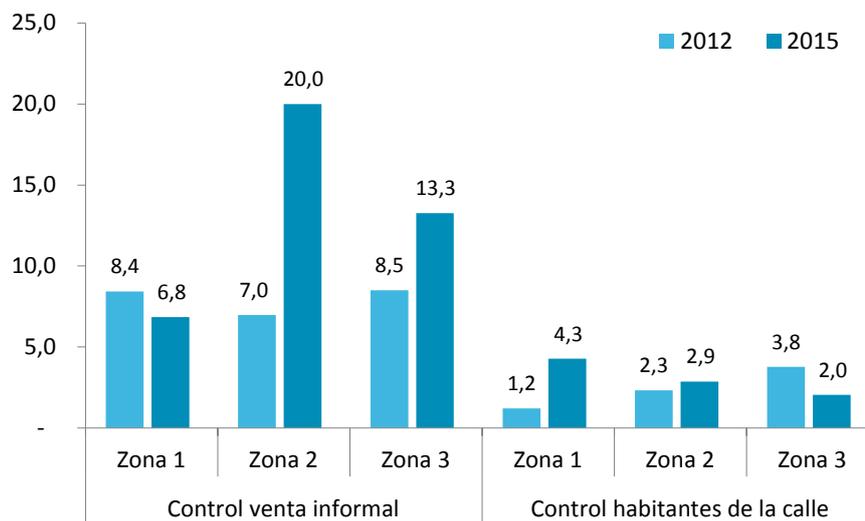


Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

En relación con los controles de la venta informal o venta ambulante, este es el tercer aspecto de mayor interés por parte de los comerciantes de este sector de la zona 1 y 3. Por su parte, en la 1, este aspecto no ocupa mucho interés, relativamente contrastándolas con las otras solicitudes e iniciativas.

Otra situación ocurre con la ayuda y “control” de los habitantes de la calle. Este aspecto cobra mayor iniciativa en los comerciantes de la 1, donde el 4,3% de las iniciativas apuntan a este cometido.

Gráfica 57. Iniciativa de control a venta informal y ayuda a habitantes de la calle, por parte de los comerciantes para contribuir a mejorar las condiciones de la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



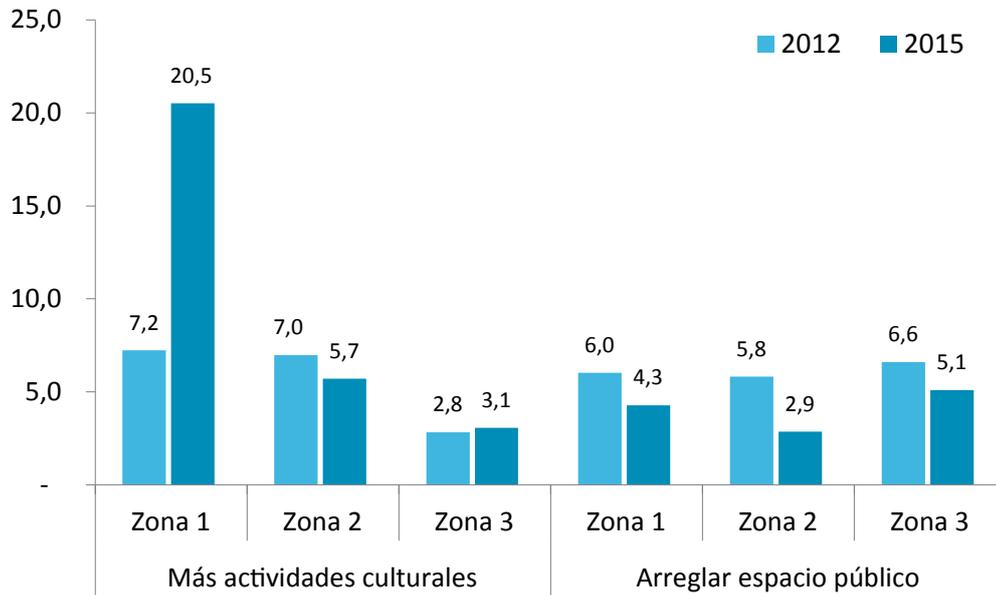
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

El tercer aspecto en la zona 1 que reviste un gran interés es aumentar los espacios culturales y deportivos en la carrera séptima. Este aspecto es, sin lugar a dudas, uno de los más destacados en este sector, no tanto en la zona 2 y 3.

En lo relacionado con el arreglo del espacio público y el embellecimiento del sector, esta iniciativa no tiene mucha cabida en la zona, pues se han adelantado trabajos relacionados con la señalización de la carrera séptima y la limpieza de publicidad de algunas fachadas. A esto se le suma el arte plasmado en paredes a través de murales artísticos estampados y con permiso del distrito.

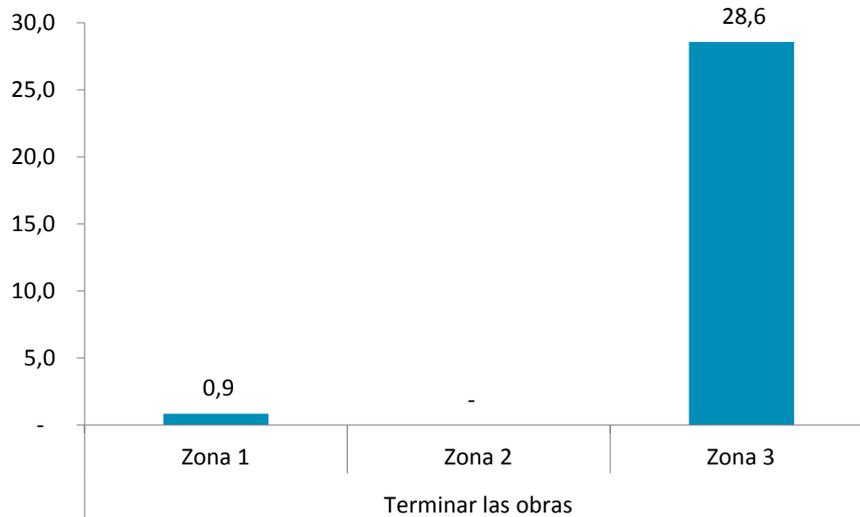
Por último, y como era de esperarse, las mayores exigencias que se derivan de terminar pronto las obras surgen de los comerciantes de la zona 3. De hecho, esta iniciativa o más bien, exigencia, es por mucho, la principal dentro del grupo de todas las solicitudes al distrito.

Gráfica 58. Iniciativa de más actividades culturales y arreglo del espacio, por parte de los comerciantes para contribuir a mejorar las condiciones de la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

Gráfica 59. Iniciativa terminar pronto las obras, por parte de los comerciantes para contribuir a mejorar las condiciones de la carrera séptima, por zonas, Bogotá, 2012 y 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012 y 2015

3.7. Prospectivas sobre el proyecto urbanístico de la carrera séptima

En la actualidad se adelanta el proyecto urbanístico que contempla embellecer y dar un toque moderno a la carrera séptima. Este proyecto que, entre otros aspectos, contempla la idea de alamedas, ejes arborizados, reverdecimiento del centro y novedosas propuestas museográficas en el sector, actualmente se encuentra en etapa de ejecución y obras. Por tanto, según los parámetros iniciales de la investigación en campo, se consideró importante saber el conocimiento de los comerciantes sobre este importante proyecto de renovación urbana y cambio social.

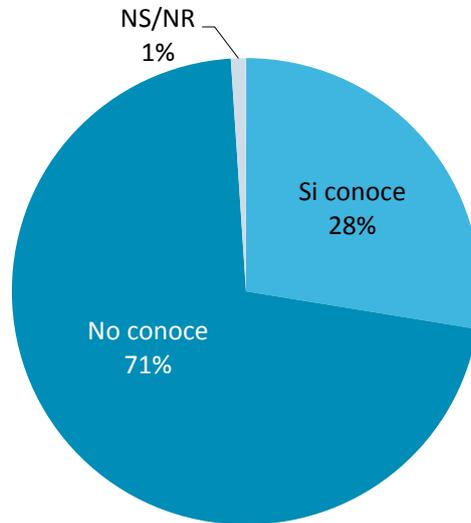


Tomada del twitter @Peatonalseptima

Dicho lo anterior, al indagar sobre el conocimiento de este proyecto, la respuesta que predominó entre los comerciantes fue que no lo conocían (71%), lo que indica, sin tener en cuenta otros factores, una escasa pedagogía por parte del distrito para dar a conocer las bondades urbanísticas y económicas del proyecto de la peatonalización.

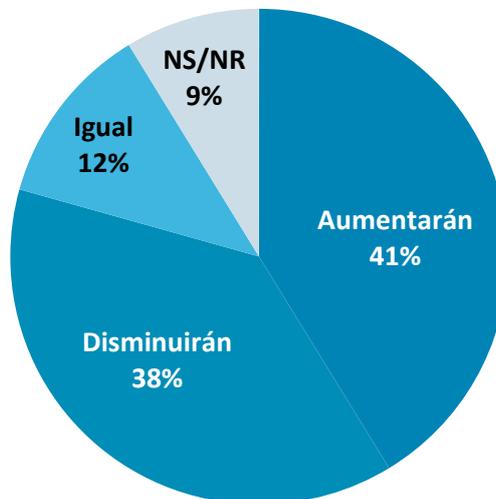
Además, este porcentaje de comerciantes que desconoce el proyecto se comporta de forma parecida en cada una de las zonas delimitadas. Por ejemplo, en la zona 1, el porcentaje de comerciantes que desconocen el proyecto es de 74%, mientras en la zona 3, en donde se adelantan las obras, el porcentaje es de 70%.

Gráfica 60. Conocimiento de los comerciantes sobre el proyecto de la peatonalización (nuevas obras), Bogotá, 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Gráfica 61. Percepción sobre ventas con la implementación del proyecto de la peatonalización (nuevas obras), Bogotá, 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

De los comerciantes que expresaron conocer los fines del proyecto (28%), el resultado es muy alentador en cuanto a la percepción sobre las ventas. En efecto, 41% cree que las ventas aumentarán, 38% que sus ventas disminuirán y el 12% que permanecerán iguales.

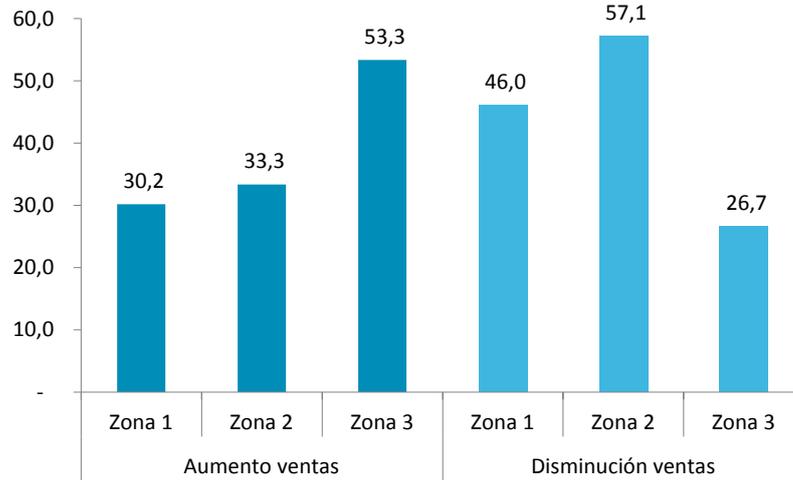
El optimismo sobre el incremento de las ventas es disímil según las zonas. En la zona 3 por ejemplo, el optimismo entre comerciantes alcanza el 53%, mientras en otras zonas como la 1 y la 2, la cuestión es distinta. En la zona 1, el 57% cree que sus ventas disminuirán, y en la zona 2 este porcentaje es de 46%. Esto indica que quienes conocen el proyecto y sus bondades, ven en él un foco propicio para expandir sus negocios y acrecentar sus ventas.

De igual manera, se indagó sobre la percepción de inseguridad con respecto a este proyecto. En efecto, el 56% de los comerciantes que conoce el proyecto, cree que aumentará la inseguridad, lo que muestra que el pesimismo sobre este tema parece perpetuarse en los administradores y dueños de negocios con la nueva obra.

Respecto a las zonas, la percepción de un aumento de la inseguridad con la puesta en marcha del proyecto es mucho mayor en la zona 2, donde el 81% de los comerciantes que conoce del mismo, cree que la inseguridad en la séptima aumentará.

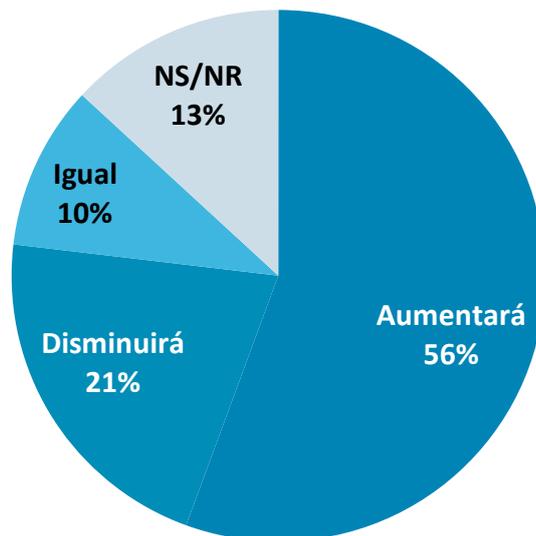
Por último, este resultado es mucho menos pesimista en la zona 3. Aquí, las opiniones están divididas. Mientras el 38,7% cree que la inseguridad aumentará, el 25,3% cree que este flagelo disminuirá, siendo esta zona la menos pesimista dentro de las tres que fueron delimitadas en esta investigación.

Gráfica 62. Percepción sobre las ventas con la implementación del proyecto de la peatonalización (nuevas obras), por zonas, Bogotá, 2015 (%)



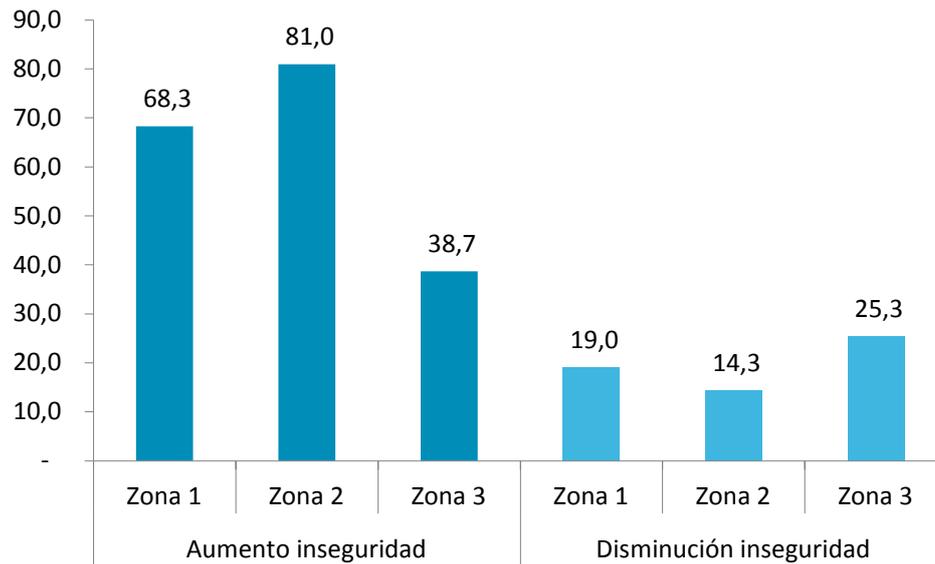
Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Gráfica 63. Percepción sobre la inseguridad con la implementación del proyecto de la peatonalización (nuevas obras), Bogotá, 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

Gráfica 64. Percepción sobre la inseguridad con la implementación del proyecto de la peatonalización (nuevas obras), por zonas, Bogotá, 2015 (%)



Fuente: SDDE- Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015

CAPÍTULO IV

Dinámica del ingreso declarado en el impuesto ICA 2013-2014 en el corredor de la Carrera 7ª entre calles 6 y 26

La dinámica 2013-2014 de los ingresos de las actividades en el polígono de la carrera séptima (carreras 5° y 10° y las calles 6° y 26) se realizó a partir del análisis de los ingresos netos declarados en el impuesto de industria y comercio, avisos y tableros de los contribuyentes con presencia en el sector. Los criterios que se tuvieron en cuenta para realizar el ejercicio fueron los siguientes:

- Se partió del polígono ya estudiado por la Dirección Distrital de Impuestos-DIB de la SDH en el censo realizado por dicha dependencia, para todos aquellos establecimientos que se encontraron en la zona comprendida entre carreras 5° y 10° y las calles 6° y 26).

Mapa 2. Censo de establecimientos declarantes de impuestos distritales en la carrera séptima, Bogotá, 2015



- La base de registro construida por la DIB se cruzó con la base de declaraciones reportadas para el período 2013 y 2014 con el propósito de detectar aumento en el ingreso declarado y en el número de declarantes.
- Se incluyeron todas las declaraciones con fecha de pago entre enero y diciembre de 2013 y 2014.
- Los ingresos netos declarados que se encuentran reportados corresponden a las declaraciones con pago oportuno e inoportuno y se incluyen los pagos por declaraciones de retención.

- Los contribuyentes declarantes del impuesto y que cruzaron con el registro realizado por la DIB de la SDH, se les asignó todo el ingreso declarado en su totalidad por la imposibilidad de imputar el ingreso que sólo corresponde al establecimiento que se encuentra en el polígono de estudio. Por lo tanto, muchos establecimientos con domicilio en la zona de influencia y que tienen otros establecimientos en la ciudad se les asignó todo el ingreso declarado. Este es el supuesto más fuerte e implica que los contribuyentes detectados pueden estar reportando ingresos de toda la ciudad y no sólo el del establecimiento que está en la zona.
- Se realizaron análisis de dispersión de los datos, y se procesaron los resultados para el 98% de los registros, con el propósito de eliminar los casos como declaraciones en cero.

4.1. Resultados

El ingreso neto declarado de los establecimientos analizados, registró un crecimiento de 23,7% entre 2013 y 2014, el número de establecimientos (registros) aumentó 16,2% y el aumento neto de los ingresos declarados, es decir, la diferencia entre el incremento de los ingresos netos totales y la variación del número de establecimientos, fue 7,5%, es decir, que a pesar del pesimismo, es muy rentable ubicarse y realizar una actividad económica en el sector de la séptima.

Cuadro 2. Ingresos netos, total pagado y registros, carrera séptima, zona peatonal, Bogotá. 2013-2014 (Cambio%)

Año	Variación anual de ingresos netos declarados	Variación anual número de registros	Variación neta de los ingresos, neta del aumento del registros
2013-2014	23,70%	16,20%	7,50%

Fuente: SHD- Dirección de Estudios Fiscales. Censo de establecimientos 2015. Soportes de declaraciones ICA 2013 y 2014. DIB-SHD.

Por otra parte, el detalle de crecimiento en el ingreso reportado por actividad económica presenta resultados positivos. Las mayores variaciones se presentaron en los establecimientos financieros, seguido por las actividades industriales y los del sector comercio. Una parte importante del aumento de los ingresos netos declarados en actividades de naturaleza financiera estuvo determinado por el crecimiento de número de establecimientos (25%). Resalta también la importante dinámica en el sector comercial que creció 27,8% con un aumento de 18% en el número de registros.

Cuadro 3. Ingresos netos, total pagado y registros carrera séptima, zona peatonal, Bogotá. 2013-2014 (Cambio%)

Naturaleza establecimiento	Variación de los ingresos netos (14/13')	Variación del número de registros (14/13')
Comercial	27,80%	18%
Industrial	29,90%	21%
Servicios	5,10%	19%

Fuente: SHD- Dirección de Estudios Fiscales. Censo de establecimientos 2015. Soportes de declaraciones ICA 2013 y 2014. DIB-SHD.

Conclusiones

En la geografía económica de los establecimientos en la carrera séptima, esta tiene un alto predominio la actividad comercial y de servicios. Son negocios donde predomina en un 89% el arriendo o subarriendo, con poca asociatividad, y donde el 82% tiene menos de 5 trabajadores. Sobre esto último, Fenalco no alcanza a representar ni el 1% de los locales comerciales en el sector.

Respecto a las condiciones de localización del negocio y la carrera séptima, la presencia de habitantes de la calle, la inseguridad y las ventas ambulantes son consideradas las más negativas del sector. Por su parte, la ubicación y el alto flujo peatonal son las más positivas de la zona a juicio de los comerciantes.

Existe una percepción negativa de los comerciantes acerca de la peatonalización de la carrera séptima. El 63,6% de los establecimientos indicó que sus ventas respecto al año pasado cayeron. Este resultado es contrario a lo encontrado con los ingresos declarados en el pago del Impuesto de Industria y Comercio (ICA), donde se encontró que los ingresos netos de los negocios en el sector en el último año (2014) aumentan 7,5%.

La percepción negativa sobre la inseguridad, caída en ventas y disminución del flujo de peatones se acentúan en la zona 3 (Carrera séptima entre la Avenida Jiménez y Calle sexta). Esto se debe a que en la actualidad se adelantan las obras de la segunda fase de la peatonalización en esa zona.

El 61,6% de los establecimientos indicó que la inseguridad en el sector aumentó de un año a otro a raíz de la medida de peatonalización. Este mismo nivel de percepción en 2012 fue de 51,5%, lo que evidencia un detrimento en este indicador.

Mientras 33,6% de los entrevistados señaló que el flujo de peatones aumentó con relación a 2014, esta proporción bajó respecto a los últimos tres años. Según los comerciantes que ven positiva la medida, los aspectos a resaltar de la peatonalización son: el aumento de flujo de personas y el mejor ambiente para la llegada de turistas. Por otra parte, los aspectos negativos son la inseguridad y la caída de las ventas.

Solo el 28% de los comerciantes en la carrera séptima conoce el fin de las nuevas obras de la segunda fase de peatonalización. De ellos, el 41% cree que sus ventas aumentarán, 12% que permanecerán iguales, y 38% que disminuirán.

Recomendaciones de política

El ejercicio presentando aquí evidencia la importancia de las estadísticas y de la información oportuna y de calidad para la toma de decisiones de política pública en un territorio. Más allá de lo tratado, las recomendaciones aquí expuestas no tratarán el tema específico a investigar. Por el contrario, las recomendaciones que se expresan aquí tienen un carácter más general sobre el papel de las instituciones distritales para conocer, planear, ejecutar y dar a conocer los impactos de los programas distritales.

En principio, es un llamado a que este tipo de ejercicios investigativos y de levantamiento de información en campo se sigan realizando sin importar el gobierno de turno. La idea es que anualmente, o en el periodo a convenir, se evalúen los impactos de los programas distritales consultando pues a la ciudadanía afectada. Es importante, por ejemplo, que el siguiente año se realice la misma investigación teniendo como base las dos encuestas ya realizadas con sus respectivos instrumentos de recolección y diseños metodológicos. Además, para el siguiente año es muy importante hacer esta investigación, dado que ya se tendría un panorama de cambio paisajístico del corredor peatonal, con la obra ya finalizada.

El segundo punto para reflexionar es la comunicación. Una encuesta o un plegable es un sano ejercicio de comunicación de los programas distritales, pero no son suficientes. Es necesario crear canales mucho más masivos, en cuanto a la comunicación y a la participación local sobre los programas, planes y medidas a ejecutar en un determinado territorio o sector. No hay que dejar al libre albedrío de otras fuentes de información, muchas veces sesgadas por un interés particular, del impacto y alcance de los programas. Las encuestas de percepción son un punto de inicio para conocer ese pensamiento de la gente y saber la forma de cómo se está informado sobre cada programa a ejecutar.

Por otra parte, es indispensable tomar medidas inmediatas sobre las quejas de los comerciantes o de la población afectada por algún programa. Primero establecer mesas de diálogo con la ciudadanía, escuchar diversas propuestas específicas y generar un empoderamiento de la misma ciudadanía de los programas a ejecutar. Esto influye mucho en el posicionamiento de la gobernanza local, pues la participación ciudadana, en este caso de los comerciantes, le proporcionaría ese carácter de legitimidad social a las acciones derivadas. Además, en muchas ocasiones las percepciones negativas sobre algún tema se derivan del desconociendo del alcance de los programas y de un teléfono roto entre las administraciones y la ciudadanía.

Referencias

Dirección de Estudios Fiscales - SHD (2015). Documento ejecutivo. Dinámica del ingreso declarado en el impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, para los declarantes del tributo ubicados en el corredor de la Carrera 7ª entre calles 6 y 26. Evaluación del período 2013-2014. A partir del Censo de establecimientos 2015. Soportes de declaraciones ICA 2013 y 2014. DIB-SHD.

Jaimes, Martha Susana (2012). Peatonalización de la carrera séptima: ¿cómo aprovechar las oportunidades de un mejor acceso al espacio público? En Observatorio de Desarrollo Económico. Secretaria Distrital de Desarrollo Económico. Nota editorial. N° 74. Septiembre 2012. Bogotá, D.C.

Onge, Kimberly s.t. Composing Inquirer Guide: Surveys. .Choosing a Type of Survey: Knowledge vs. Perception. En <http://www.auburn.edu/~mjm0030/Resources/additional%20resources%20overview.htm>

VÉRTICE S.L. PUBLICACIONES. (2008). Manual Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio. ISBN. 978.84-92533-72-5. Málaga, España. Pag. 45

Bases de datos

Base de datos de la Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2012.

Base de datos de la Encuesta a establecimientos de la zona de influencia de la carrera séptima, 2015.

**ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS FORMALES
DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA CARRERA SEPTIMA**

La información suministrada será tratada con total confidencialidad y será utilizada con fines estadísticos e investigativos

10. ¿Ha pensado en mudarse o cambiar de zona? 1. Si 2. No 3. NS/NR

↳ Por qué razón?

IV. IMPACTOS ECONÓMICOS DE LA PEATONALIZACIÓN

11. Frente al año anterior, su negocio presentó cambios con relación a:

	Aumentó	Disminuyó	Igual	NS/NR	Por qué?
1. El número de trabajadores					<input type="text"/>
1. Los ingresos por ventas					<input type="text"/>
1. Los costos totales					<input type="text"/>
1. El consumo de KWH -energía eléctrica					<input type="text"/>
1. El consumo de agua -m ³					<input type="text"/>

12. Respecto al año anterior, Usted considera que: (Marque con X)

	Aumentó	Disminuyó	Permaneció igual	NS/NR
1. El flujo de peatones en la Cra 7ª				
1. El número visitantes a su local				
1. La inseguridad sobre la Cra 7ª				
1. La actividad cultural y de esparcimiento Cra 7ª				

13. A partir de la peatonalización de la Cra 7a, ¿cuáles de las siguientes estrategias implementó su negocio con el fin de aumentar sus ventas ?:

1. Aumentó el número de horas de atención al público	<input type="checkbox"/>	→	¿En promedio cuántas horas diarias?	<input type="text"/>
1. Aumentó el número de productos o servicios que ofrece	<input type="checkbox"/>			
1. Realizó ofertas permanentes	<input type="checkbox"/>			
1. Creó horarios especiales de descuento	<input type="checkbox"/>			
1. Esquemas de cooperación / alianza con locales vecinos	<input type="checkbox"/>			
1. Otra	<input type="checkbox"/>	→	¿Cuál?	<input type="text"/>
1. Ninguna	<input type="checkbox"/>			

14. ¿Cuáles son los principales aspectos positivos que ha traído para su negocio la peatonalización de la carrera séptima ?:

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>

15. ¿Cuáles son los principales aspectos negativos que ha traído para su negocio la peatonalización de la carrera séptima ?:

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>

16. ¿Cuál es el principal aspecto que se debe implementar para aprovechar de una mejor forma la peatonalización de la carrera séptima ?:

1. Aumentar la seguridad y vigilancia de la policía	<input type="checkbox"/>		5. Mejorar la recolección de las basuras	<input type="checkbox"/>
2. Controlar la venta informal	<input type="checkbox"/>		6. Mejorar la movilidad en la zona	<input type="checkbox"/>
3. Reglamentar zonas de parqueo	<input type="checkbox"/>		7. Otro, ¿cuál?	<input type="text"/>
4. Mejorar el alumbrado público	<input type="checkbox"/>			

**ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS FORMALES
DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA CARRERA SEPTIMA**

La información suministrada será tratada con total confidencialidad y será utilizada con fines estadísticos e investigativos

17. ¿Tiene alguna iniciativa que contribuya a mejorar las condiciones actuales de la Cra 7a?:

Si → Cuál? _____
 No

18. Conoce el Nuevo Proyecto Urbanístico de la Carrera Séptima ?

Si
 No

19. Con el nuevo proyecto urbanístico de la Carrera Séptima, cree usted que en su negocio: (Marque con X)

	Aumentarán	Disminuirán	Permanecerán iguales	NS/NR
1. Sus ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. La inseguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES

VI. CONTROL DE LA ENCUESTA

1. Supervisor: _____

2. Encuestador: _____

3. Hora y fecha de aplicación: HORA DÍA MES AÑO

4. Resultado de la encuesta: Completa Incompleta Rechazo Ausente o cerrado

REVISIÓN DE LA ENCUESTA	Aceptación total <input type="checkbox"/>	Aceptación parcial <input type="checkbox"/>	No aceptada <input type="checkbox"/>
--------------------------------	---	---	--------------------------------------

Ficha metodológica

Nombre de la investigación	Encuesta a establecimientos formales de la zona de influencia de la carrera séptima
Antecedentes	La Dirección de Estudios Económicos realizó en el año 2012 la primera encuesta de percepción en la zona de influencia de la carrera séptima, con el objetivo de medir la percepción en el área de influencia de la peatonalización, la cual se definió entre la calle 24 y la calle 6ª y entre las carreras 5ª y 8ª. El área de implementación de la encuesta se dividió en tres zonas: la Zona 1 que comprende las manzanas ubicadas entre la calle 24 y la calle 19 entre carreras 5ª y 8ª; la Zona 2 comprende entre las calles 19 y 13 y la Zona 3 comprende entre las calles 13 y calle 6ª. Se trató de una encuesta de tipo censal, por lo que se hizo una identificación de la totalidad de predios ubicados sobre la zona definida y tras llevar a cabo un recuento de los mismos, se procedió a la realización de la encuesta en cada uno de los establecimientos identificados. En total se identificaron 511 establecimientos, entre los que se identifican 9 centros comerciales y galerías artesanales que cuentan con 475 locales.
Objetivo general	Determinar la percepción del efecto de la peatonalización de la carrera 7ª sobre los establecimientos comerciales.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el comportamiento de la peatonalización de la carrera séptima mediante un estudio de corte transversal. • Determinar el cambio en la percepción del efecto de la peatonalización de la carrera séptima en los establecimientos comerciales. • Determinar el conocimiento y la percepción de los comerciantes respecto al nuevo Proyecto Urbanístico de la carrera séptima.
Conceptos y definiciones	<p>Peatonalización: Medida política del Gobierno Distrital para darle prelación al peatón sobre los automóviles a lo largo del corredor de la carrera séptima, convirtiéndolo en un corredor cultural.</p> <p>Establecimientos: empresa o parte de una empresa que, de manera independiente, se dedica exclusivamente a un tipo de actividad económica en un emplazamiento o desde un emplazamiento o dentro de una zona geográfica. (Definición DANE)</p> <p>Percepción: captación por medio de los sentidos, dando una interpretación y significado a la realidad</p>
Alcance temático	Valoraciones de los comerciantes respecto a la peatonalización de la carrera séptima, y el impacto económico de la misma.
Tipo de investigación	Encuesta presencial por muestreo probabilístico
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico estratificado
Universo de estudio	Establecimientos ubicados en el área de cobertura
Población objetivo	El total de los establecimientos comerciales ubicados en el área de cobertura.
Unidad de observación	Propietario o administrador del establecimiento.
Unidad de análisis	Establecimientos formales
Unidad de información	Informante directo
Unidad de muestreo	Establecimientos formales
Marco muestral o estadístico	Se conformó realizando el recuento de establecimiento dentro del área de cobertura
Método de selección	Censo para unidades pequeñas y muestreo sistemático para los establecimientos ubicados en centros comerciales
Tamaño de muestra	632 establecimientos
Variables de estudio	<p>Datos generales del establecimiento.</p> <p>Aspectos positivos y negativos de la zona de ubicación del establecimiento.</p> <p>Impactos económicos de la peatonalización.</p> <p>Conocimiento y percepción del nuevo Proyecto Urbanístico de la Carrera Séptima.</p>
Parámetros a estimar	Proporciones
Precisión	5% de error de estimación
Cobertura geográfica	Establecimientos ubicados entre el costado norte de la calle 6ª, hasta el costado sur de la calle 26, en sentido norte – sur, y en sentido oriente – occidente, desde el costado oriental de la carrera 8ª hasta la carrera 6ª sobre la cual se incluyen los predios que están a ambos lados de la vía.
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Método de recolección	Encuesta personal por entrevistado directo
Periodo de investigación	6 de abril al 11 de mayo de 2015
Periodo de recolección	16 al 20 de Abril de 2015
Periodo de referencia	Percepción frente al año anterior
Responsable instrumentos de recolección	Subdirección de Estudios Estratégicos
Responsable diseño muestral, recolección y consolidación	Subdirección de Estudios Estratégicos
Responsable procesamiento y análisis	Subdirección de Estudios Estratégicos

