

**INFORME Y ANALISIS ESTUDIO ECONÓMICO
CORREDOR CARRERA SÉPTIMA**



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

**INSTITUTO PARA LA ECONOMIA
SOCIAL IPES**

1. Introducción

El siguiente informe muestra los resultados más destacados de la encuesta aplicada a los transeúntes del corredor de la carrera 7, desde la calle 39 hasta la Plaza de Bolívar, con el fin de determinar la percepción sobre la oferta existente de productos relacionados a 4 categorías como lo son bebidas preparadas, flores, frutas enteras y paquetería; de igual manera, buscaba determinar la intención de compra, el presupuesto promedio dispuesto a invertir en este tipo de productos, los inhibidores de compra y frecuencia de compra. La misma fue formulada por el grupo de estudios económicos del IPES, con estructura cuantitativa.

La aplicación de esta encuesta estuvo a cargo del Grupo de Caracterización del Instituto para la Economía Social - IPES.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Analizar la percepción de los transeúntes del corredor de la carrera séptima, desde la calle 39 hasta la Plaza de Bolívar, sobre la oferta de productos de cuatro categorías como son bebidas preparadas, flores, frutas enteras y paquetería.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la frecuencia de compra de los productos objeto de estudio.
- Identificar los productos de las categorías objeto de estudio que son comprados en la calle.
- Determinar los inhibidores de compra de estos productos en la calle.
- Identificar la oferta percibida de estos productos en el sector.
- Identificar el promedio de presupuesto dispuesto a invertir en los productos objeto de estudio.
- Identificar en nivel de intención de compra.
- Realizar la georreferenciación de la oferta actual de este tipo de productos en el sector determinado para hacer.

2. Metodología

2.1 Muestreo conglomerado

Con base en la necesidad de entender la percepción de las personas frente a la oferta de productos en categorías determinadas que se puedan ofertar o no en espacio público y, dadas las restricciones presupuestales para conocer la opinión de todos los transeúntes y población que reside o que es flotante en el corredor de la carrera séptima entre la calle 39 y la Plaza de Bolívar, se utilizaron las técnicas de la estadística inferencial, a través de muestreo.

Dado que el IPES no posee la información de la población del sector determinado de estudio y que la población es muy grande y dispersa, la técnica de muestreo a utilizar es la de muestreo conglomerado para universos infinitos.

Este procedimiento produce una muestra más precisa a un menor costo ya que se utiliza cuando hay variación considerable dentro de cada grupo, siendo los grupos similares entre sí. El conglomerado es común en los diseños polietápicos y en las muestras de zona geográfica.

A continuación se muestra la fórmula y el ejercicio realizado para la encuesta:

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= Tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

3. Aspectos socio demográficos de la población encuestada

Del total de personas encuestadas (776), el 34,3% corresponde a mujeres y el 65,7% a hombres. En cuanto al estrato socioeconómico que más se presenta en los diferentes tramos geográficos determinados es el 2 y el 3 con un 44,4% y 38,0% respectivamente.

Tabla 1. Género de los encuestados

Tramo	Femenino	Masculino	Total general
CRA 7° CALLE 12C - PLAZA DE BOLIVAR	29,6%	70,4%	100,0%
CRA 7° CALLE 16-12c	28,2%	71,8%	100,0%
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 17	23,1%	76,9%	100,0%
CRA 7° CALLE 19 -CALLE 16	31,6%	68,4%	100,0%
CRA 7° CALLE 24- CALLE 19	37,8%	62,2%	100,0%
CRA 7° CALLE 26- CALLE 24	29,2%	70,8%	100,0%
CRA 7° CALLE 28- CALLE 24	45,0%	55,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 28- CALLE 26	33,3%	66,7%	100,0%
CRA 7ª CALLE 32 - CALLE 28	45,2%	54,8%	100,0%
Total general	34,3%	65,7%	100,0%

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

Tabla 2. Estrato de los encuestados

Tramo	1	2	3	4	5	6	Total general
CRA 7° CALLE 12C - PLAZA DE BOLIVAR	8,3%	38,0%	44,6%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 16-12c	6,7%	54,3%	33,3%	4,8%	0,0%	1,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 17	15,4%	46,2%	38,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 19 -CALLE 16	11,0%	49,3%	27,4%	11,0%	0,0%	1,4%	100,0%
CRA 7° CALLE 24- CALLE 19	7,2%	45,4%	41,2%	6,2%	0,0%	0,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 26- CALLE 24	6,5%	40,7%	38,0%	10,2%	3,7%	0,9%	100,0%
CRA 7° CALLE 28- CALLE 24	5,2%	46,6%	39,7%	6,9%	1,7%	0,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 28- CALLE 26	3,4%	43,1%	43,1%	10,3%	0,0%	0,0%	100,0%
CRA 7ª CALLE 32 - CALLE 28	10,5%	41,2%	36,0%	9,6%	2,6%	0,0%	100,0%
Total general	7,8%	44,4%	38,0%	8,3%	1,1%	0,4%	100,0%

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

De igual manera se encontró que el promedio de edad de los encuestados está en los 36 años de edad, aunque el promedio más alto de edad se encuentra en el tramo comprendido entre la calle 19 y la calle 17.

Tabla 3. Edad promedio de los encuestados

Tramo	Promedio de AÑOS
CRA 7° CALLE 12C - PLAZA DE BOLIVAR	37
CRA 7° CALLE 16-12c	38
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 17	40
CRA 7° CALLE 19 -CALLE 16	34
CRA 7° CALLE 24- CALLE 19	37
CRA 7° CALLE 26- CALLE 24	36
CRA 7° CALLE 28- CALLE 24	35
CRA 7° CALLE 28- CALLE 26	34
CRA 7ª CALLE 32 - CALLE 28	35
Total general	36

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

4. Frecuencia de compra por tipo de producto

Del total de las personas encuestadas (776), el producto que presenta una mayor frecuencia de compra en proporción frente a los otros productos son las bebidas calientes con un 62,9%, seguido por paquetería; por otra parte, el producto que muestra una menor frecuencia de compra son las flores con un 65,5%.

Tabla 4. Frecuencia de compra por producto

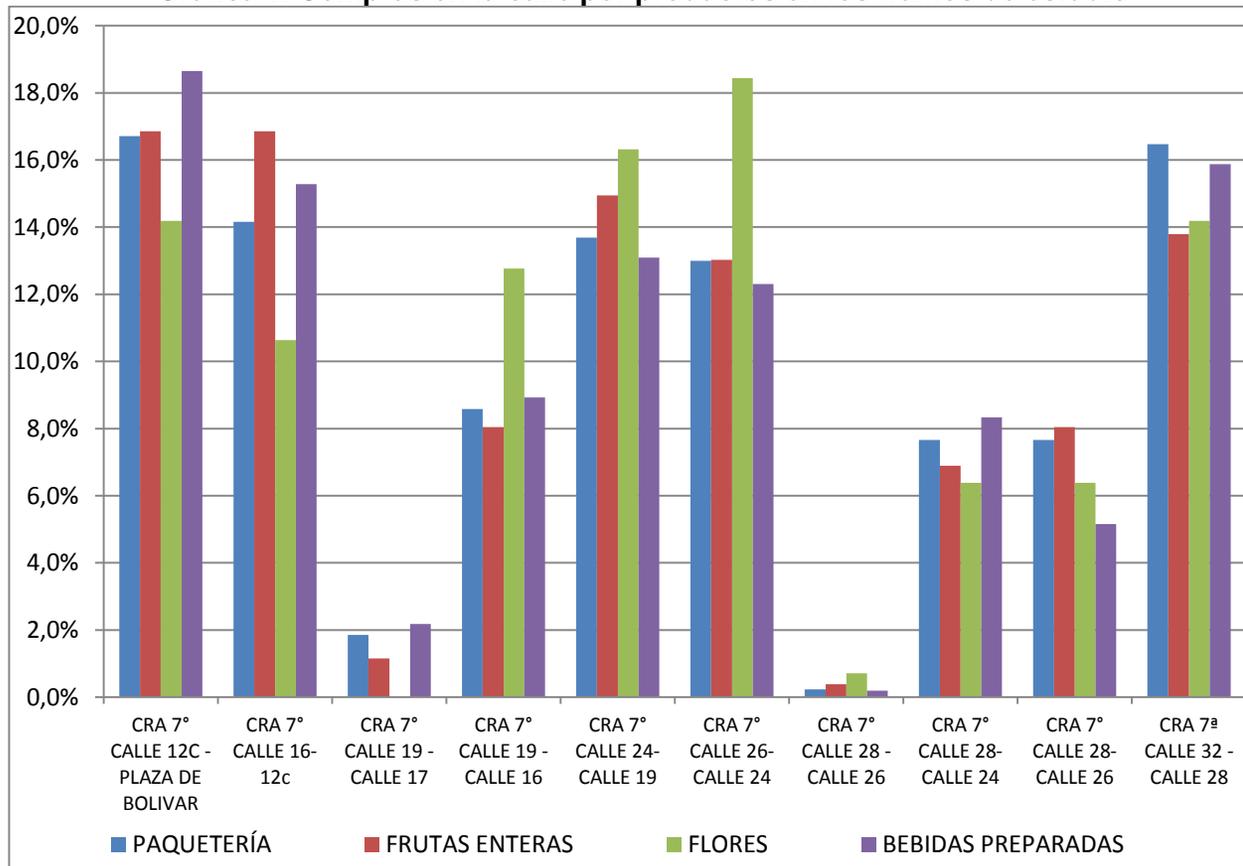
Frecuencia de compra	PAQUETERÍA	FRUTAS ENTERAS	FLORES	BEBIDAS PREPARADAS
De vez en cuando	20,19%	15,6%	65,5%	12,27%
Dos veces a la semana	11,22%	13,1%	0,4%	6,00%
Todos los días	30,61%	21,4%	0,0%	62,90%
Tres veces a la semana	13,62%	13,9%	0,9%	12,83%
Una vez al mes	9,29%	29,0%	17,9%	2,65%
Una vez a la semana	15,06%	6,6%	15,3%	3,35%
Total general	100,00%	100,0%	100,00%	100,00%

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

De acuerdo a la información recopilada, que el nivel de compra en la calle de los productos objeto del estudio, se encuentra por debajo del 20%, aun así, todos los tramos de la carrera séptima desde la calle 39 hasta la Plaza de Bolívar presentan compras en la calle a excepción del tramo entre la calle 19 y la 17. Teniendo en cuenta que el producto que tiene la menos frecuencia de compra son las flores, como se mencionaba anteriormente, es importante mencionar que el tramo en donde se existe la mayor demanda de este tipo de producto es

entre la calle 26 a la 19.

Gráfica 1. Compras en la calle por productos en los tramos de estudio



Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

5. Razones inhibitoras de compra en la calle.

Una de las preguntas de la encuesta buscaba indagar la principal razón por la cual las personas no compraban en la calle los productos objeto del estudio, sobre esto, se pudo identificar para tipo de producto lo siguiente:

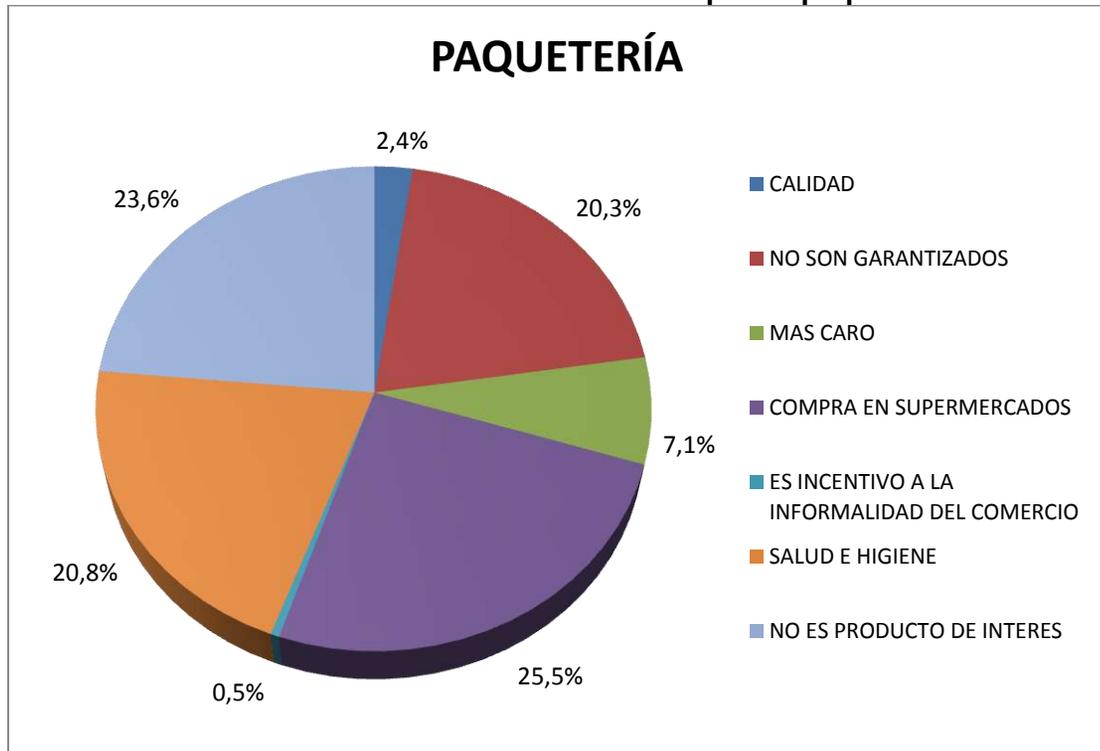
PAQUETERÍA

Respecto a los productos de paquetería, las personas encuestadas afirmaron que entre las razones más importantes para no comprar este tipo de productos en la calle se encuentran porque los compra en supermercados (25,5%), salud e higiene (20,8%) y porque sienten que no son productos garantizados (20,3%).

De igual manera, el 7% manifestó que son productos más caros y un 2,4% entiende que la

calidad no es la adecuada.

Gráfica 2. Razones inhibidoras de compra de paquetería

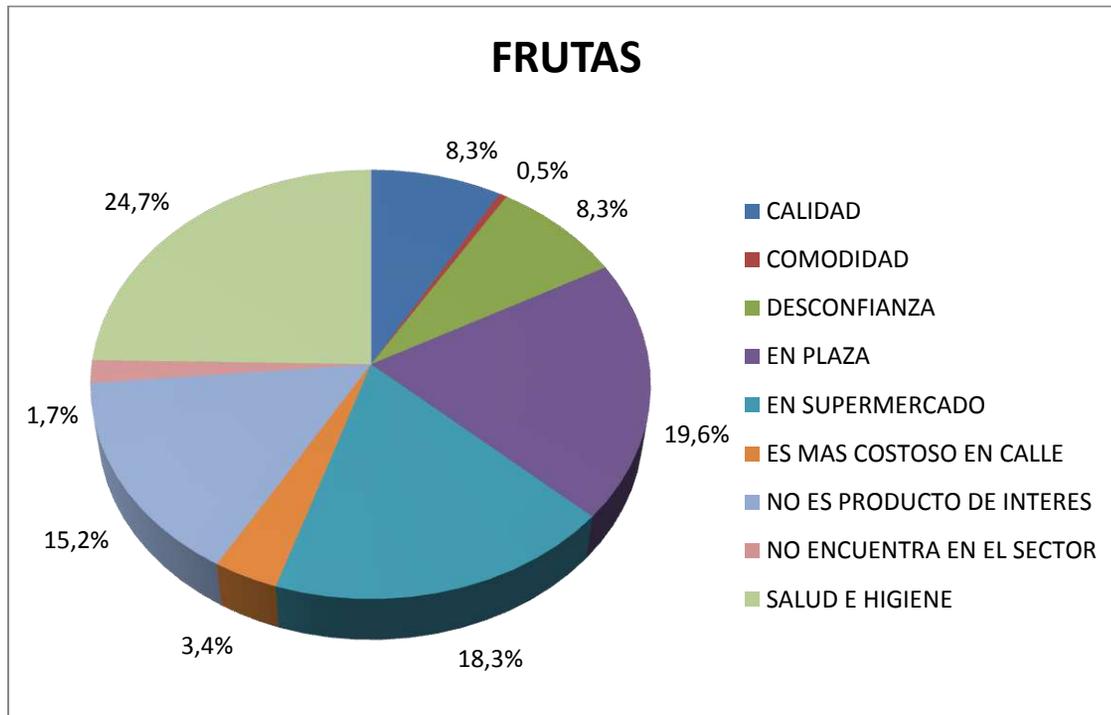


Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

FRUTAS ENTERAS

Para este tipo de producto, los encuestados manifestaron que las principales razones para no comprar estos productos en la calle son por salud e higiene (24,7%) y por qué los compra regularmente en la plaza de mercado (19,6) o en supermercados (18,3%).

Gráfica 3. Razones inhibidoras de compra de fruta entera



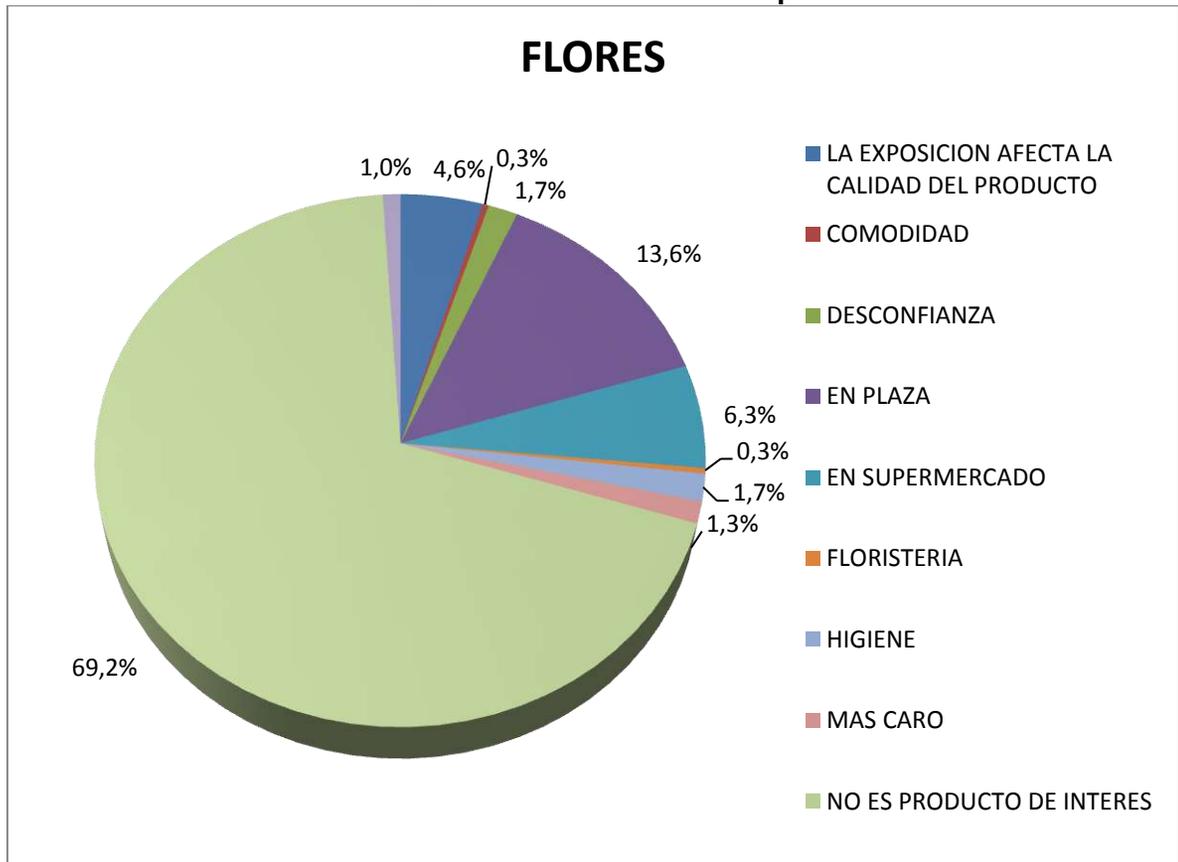
Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

El 15,2% de las personas encuestadas afirmaron que las frutas enteras es un producto que no les interesa comprar en la calle y el 8,3% no compra este producto en la calle por que percibe que la calidad no es la adecuada.

FLORES

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que las flores no es un producto de interés (69,2%) y el 19,9% afirma comprar este tipo de productos en la plaza de mercado o en supermercados, pero un 4,6% percibe que la exposición a la calle afecta la calidad del producto.

Gráfica 4. Razones inhibidores de compra de flores



Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

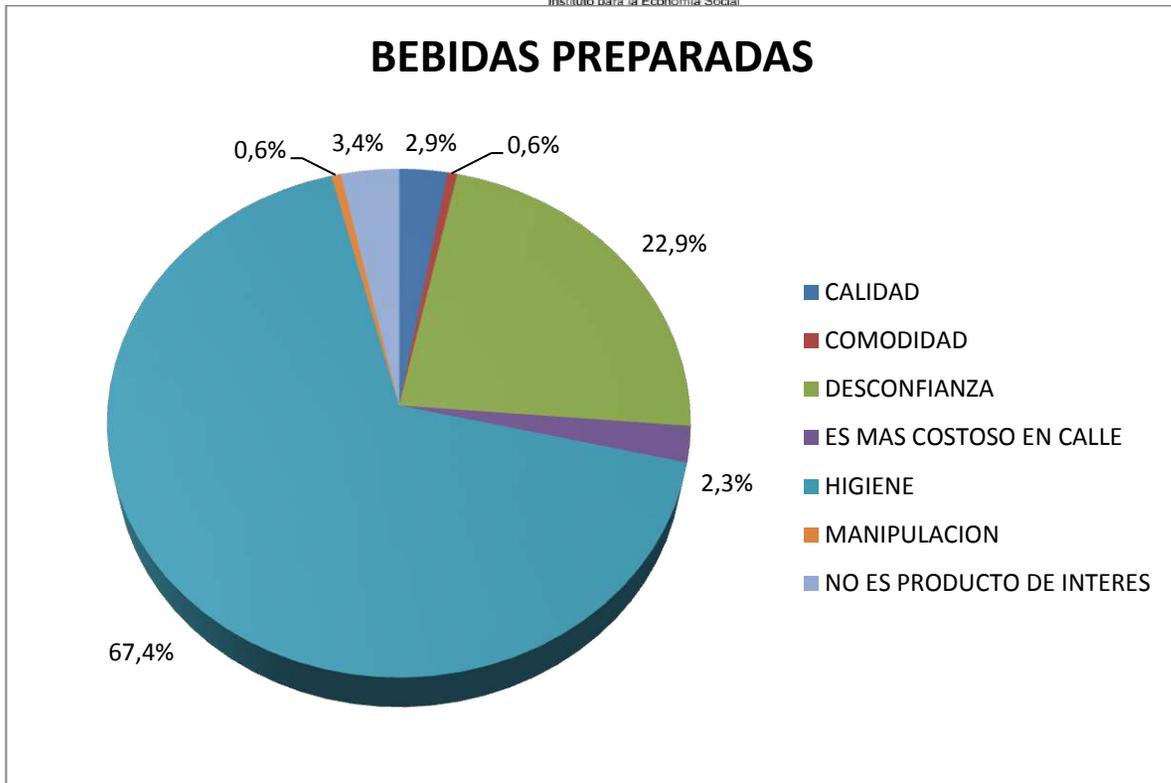
BEBIDAS PREPARADAS

Para esta categoría de productos la mayoría de los encuestados (67,4%) afirman que la principal razón por la que no compran en la calle es debido a la higiene percibida del producto y a un 22,9% les genera desconfianza.

Gráfica 5. Razones inhibidores de compra de bebidas preparadas



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social



Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

De igual manera, el 3,4% manifestó que no es un producto de interés y un 2,9% les preocupa la calidad que pueda presentar el producto.

De los datos presentados anteriormente para cada una de las categorías de productos objeto del estudio, se destaca a nivel general que las flores presenta una intención de compra baja y que al igual que las frutas enteras, las personas tienen una inclinación por adquirir estos productos en minoristas como plazas de mercado y supermercados. En cuanto a las bebidas preparadas, se percibe que uno de los principales inhibidores de compra de este producto es la higiene y un sentimiento de desconfianza generado a partir de la ubicación de la venta.

6. Oferta actual percibida de las categorías de productos.

Para entender la dinámica de la oferta de las categorías de productos objeto de estudio, se indagó sobre la existencia de la venta de los mismos en la zona, independientemente de si se encontraban en la calle de manera informal o en un establecimiento de comercio.

En este orden de ideas, se encontró que el 93,8% de los encuestados afirman encontrar este tipo de productos en el sector, encontrándose la mayor cantidad de oferta en el tramo comprendido entre la calle 16 y la Plaza de Bolívar.

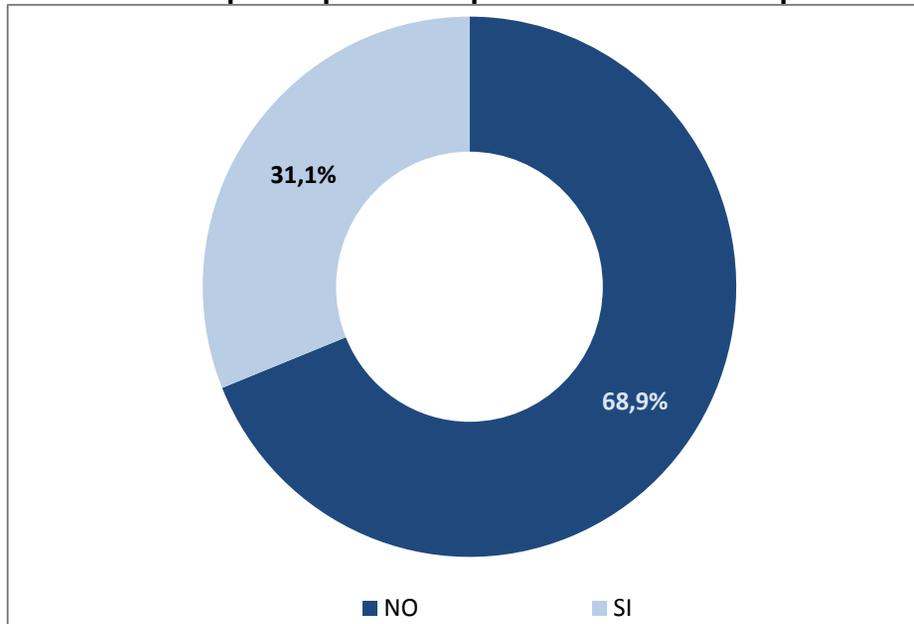
**Tabla 5. Oferta percibida de los productos
¿Usted puede encontrar estos productos en este sector?**

TRAMO	NO	SI	Total general
CRA 7° CALLE 12C - PLAZA DE BOLIVAR	4,2%	95,8%	100,0%
CRA 7° CALLE 16-12c	7,3%	92,7%	100,0%
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 17	7,1%	92,9%	100,0%
CRA 7° CALLE 19 -CALLE 16	8,0%	92,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 24- CALLE 19	9,5%	90,5%	100,0%
CRA 7° CALLE 26- CALLE 24	0,9%	99,1%	100,0%
CRA 7° CALLE 28 - CALLE 26	0,0%	100,0%	100,0%
CRA 7° CALLE 28- CALLE 24	13,6%	86,4%	100,0%
CRA 7° CALLE 28- CALLE 26	1,7%	98,3%	100,0%
CRA 7ª CALLE 32 - CALLE 28	7,2%	92,8%	100,0%
Total general	6,2%	93,8%	100%

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

De las personas que afirman no encontrar alguna de las categorías de productos, solo el 31,1% estaría dispuesto a comprarlas, dejando ver un nivel de oferta percibido por los encuestados, cercano al 94% de los productos objeto de estudio.

Gráfica 6. Intención de compra de personas que no encuentran los productos en el sector



Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

7. Presupuesto de compra de las categorías.

Al indagar sobre lo que las personas estarían dispuestas a pagar por cada una de las categorías de productos objeto de estudio, se halló que el promedio de esta cifra está en \$3.713 para productos de paquetería, \$4.422 para frutas enteras, \$9.074 para flores y \$3.262 para bebidas preparadas.

Tabla 6. Presupuesto dispuesto a gastar en los productos

TRAMO	Promedio DISPUESTO A PAGAR			
	PAQUETERÍA	FRUTAS ENTERAS	FLORES	BEBIDAS
CRA 7° CALLE 12C - PLAZA DE BOLIVAR	\$ 3.474	\$ 3.467	\$ 8.231	\$ 3.185
CRA 7° CALLE 16-12c	\$ 3.568	\$ 4.153	\$ 9.000	\$ 2.928
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 17	\$ 2.200	\$ 2.375	\$ -	\$ 1.362
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 16	\$ 4.864	\$ 5.431	\$ 7.875	\$ 3.701
CRA 7° CALLE 24- CALLE 19	\$ 4.282	\$ 4.380	\$ 9.204	\$ 3.783
CRA 7° CALLE 26- CALLE 24	\$ 3.734	\$ 5.115	\$ 8.714	\$ 4.154
CRA 7° CALLE 28- CALLE 24	\$ 2.629	\$ 2.475	\$ 13.700	\$ 2.505
CRA 7° CALLE 28- CALLE 26	\$ 3.730	\$ 4.873	\$ 12.714	\$ 3.481
CRA 7ª CALLE 32 - CALLE 28	\$ 3.488	\$ 4.421	\$ 7.886	\$ 2.584
Total general	\$ 3.713	\$ 4.422	\$ 9.074	\$ 3.262

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.

De acuerdo a lo anterior, se destaca que el tramo con menos promedio de presupuesto destinado a este tipo de productos es el ubicado entre la calle 19 y la calle 17.

8.1 Conclusiones

- Los productos con mayor frecuencia de compra son las bebidas preparadas y paquetería, dejando a las flores como un producto de baja rotación e intención de compra.
- Dentro de los principales inhibidores de compra se encuentran aspectos relacionados a la manipulación y conservación de los productos, dejando ver una percepción de falta de higiene que impide generar la compra, de igual manera se encuentra que las personas prefieren adquirir este tipo de productos en supermercados o formatos especializados como cafeterías, floristerías o fruterías.
- Es de destacar que respecto al producto “flores”, el 62% de las personas encuestadas manifestaron no tener interés en adquirirlo, ya que es un producto con una misión de compra esporádica o de ocasión especial.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

- Solo un 6,2% manifestó que no encuentra oferta de productos en estas categorías en los tramos analizados, lo que deja ver una percepción de oferta de estos productos superior al 90% en los ciudadanos que transitan por los tramos. De las personas que manifestaron no encontrar oferta de los productos objeto de estudio, solo el 31,1% afirmó tener intención de compra.
- Los promedios de inversión en los productos estudiados son:
 - ✓ Paquetería \$3.713
 - ✓ Frutas enteras \$4.422
 - ✓ Flores \$9.074
 - ✓ Bebidas preparadas \$3.262

En este orden de ideas, a continuación se relaciona una proyección de ventas mensuales teniendo en cuenta el presupuesto dispuesto a pagar por las personas encuestadas para cada producto así:

Tabla 7. Proyección de ventas mensuales

TRAMO	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES			
	PAQUETERÍA	FRUTAS ENTERAS	FLORES	BEBIDAS
CRA 7° CALLE 12C - PLAZA DE BOLIVAR	\$ 104.209	\$ 104.000	\$ 246.923	\$ 95.560
CRA 7° CALLE 16-12c	\$ 107.028	\$ 124.583	\$ 270.000	\$ 87.853
CRA 7° CALLE 19 - CALLE 17	\$ 66.000	\$ 71.250	\$ -	\$ 40.846
CRA 7° CALLE 19 -CALLE 16	\$ 145.909	\$ 162.941	\$ 236.250	\$ 111.044
CRA 7° CALLE 24- CALLE 19	\$ 128.451	\$ 131.409	\$ 276.111	\$ 113.475
CRA 7° CALLE 26- CALLE 24	\$ 112.013	\$ 153.458	\$ 261.429	\$ 124.613
CRA 7° CALLE 28- CALLE 24	\$ 78.857	\$ 74.250	\$ 411.000	\$ 75.136
CRA 7° CALLE 28- CALLE 26	\$ 111.889	\$ 146.196	\$ 381.429	\$ 104.421
CRA 7ª CALLE 32 - CALLE 28	\$ 104.645	\$ 132.627	\$ 236.591	\$ 77.529
Total promedio	\$ 106.556	\$ 122.302	\$ 257.748	\$ 92.275

Fuente: Estudio económico Cr.7 Instituto Para la Economía Social IPES. Elaboración Propia.