

# **Informe de Resultados Finales del Proyecto**

## **Título del Proyecto**

**Impacto de la Construcción del Metro en Negocios de Muebles – Avenida Primera de Mayo, Bogotá**

## **Pregunta de Investigación**

**¿Cómo se han adaptado los negocios de muebles ubicados en la Avenida Primera de Mayo, a través de variables como la inversión en promoción, la ampliación de canales de venta o la reubicación, frente a la variación en sus ingresos mensuales durante la construcción de la estación E7 del Metro?**

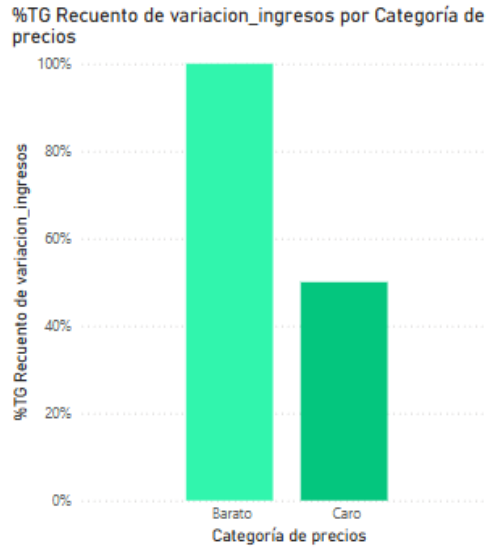
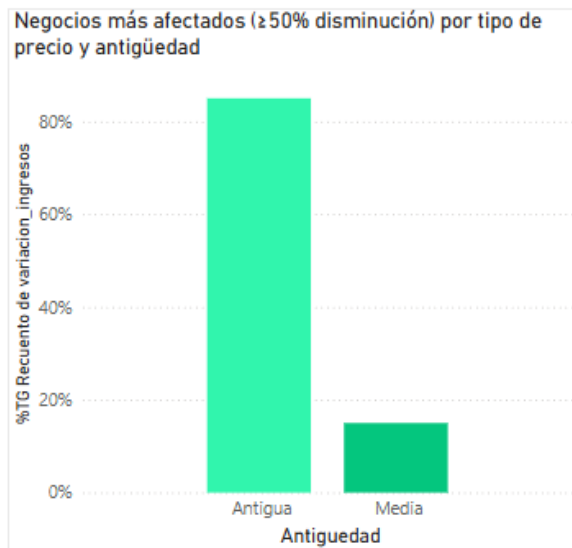
## **Resumen de la Metodología**

El trabajo de campo se realizó el sábado 10 de mayo de 2025. Se hicieron visitas presenciales a 24 negocios del sector mueblero, de los cuales 20 aceptaron responder una encuesta estructurada. La información recolectada combinó observación directa con preguntas sobre estrategias de adaptación, percepción del impacto económico y uso de herramientas como promoción, canales digitales y reubicación.

## **Hallazgos Principales**

### **1. Impacto de la construcción del metro sobre los ingresos**

La mayoría de los negocios reportaron una caída significativa en sus ingresos mensuales desde el inicio de la obra. Esto muestra un efecto inmediato de la construcción sobre el flujo de clientes y las ventas, lo cual motivó la implementación de distintas estrategias de adaptación, siendo afectados con mayor medida los negocios con una antigüedad más alta y con una categoría de precios mucho más baja.

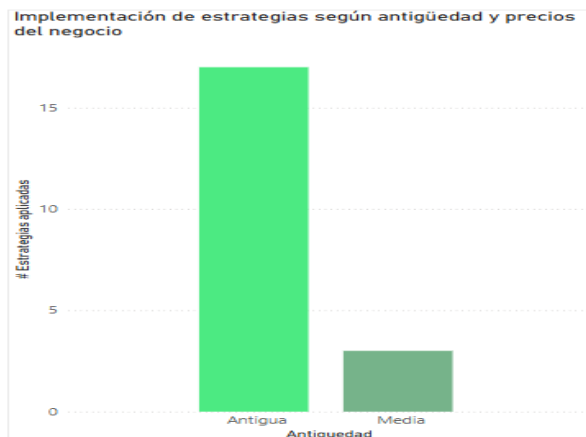


*Variación de ingresos mensuales desde el inicio de la construcción del metro*

---

## 2. Relación entre antigüedad del negocio y estrategias aplicadas

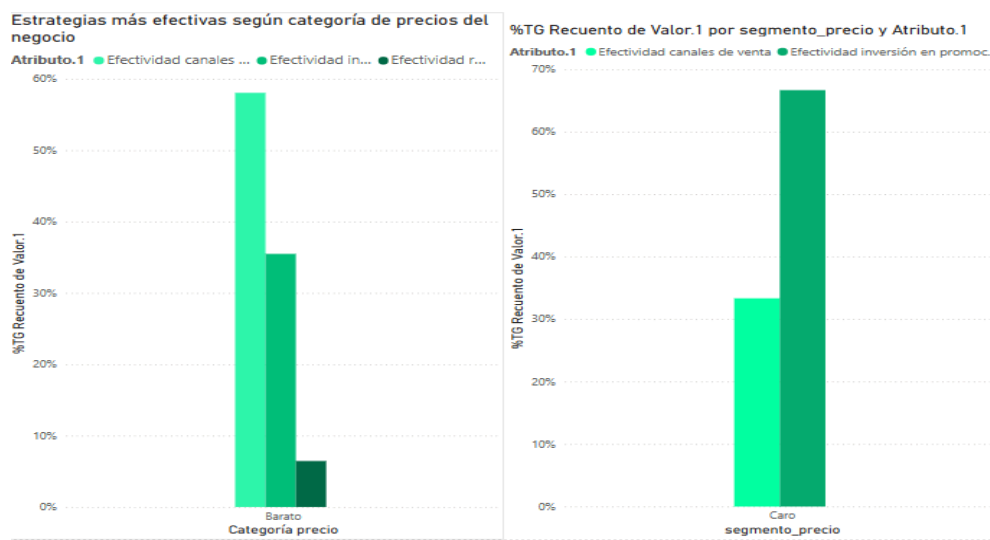
Los negocios con mayor trayectoria aplicaron más estrategias para enfrentar el impacto. Esto sugiere que la experiencia previa les permitió tomar decisiones más rápidas y estructuradas frente a la crisis.



*Número de estrategias aplicadas según antigüedad del negocio*

## 3. Relación entre nivel de precios y adaptabilidad

Se identificó que los negocios con precios más bajos adoptaron más estrategias que aquellos que venden productos de mayor valor. Esto podría explicarse por una mayor necesidad de mantener sus ingresos o por una menor fidelidad del cliente. Para esto los negocios con precios más baratos tuvieron efectividad en la ampliación de canales de venta en cambio en los negocios de precios más caros, tuvieron efectividad en la inversión de promoción, esto se debe a el alcance que quería tener cada negocio teniendo en cuenta los objetivos que cada negocio tenía para enfrentar esta problemática.



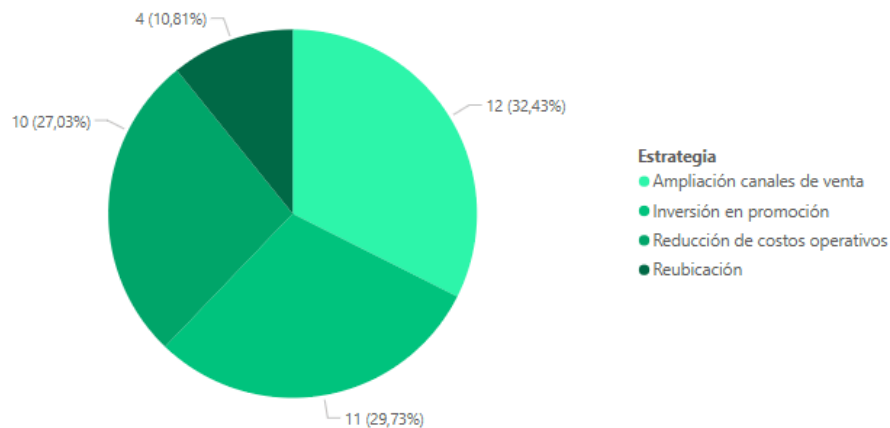
*Segmento de precios vs. estrategias de adaptación implementadas*

#### 4. Estrategias más utilizadas por los negocios

Las estrategias más implementadas fueron:

Ampliación de canales de venta como WhatssApp o página web siendo utilizada por más de un 32.43% de los negocios, seguida por la inversión en promoción con un 29.73%. Esto se debe a que el enfoque era la digitalización, teniendo en cuenta lo complicado del sector por la construcción en términos de transporte, es mucho más viable poder tener alcance por redes sociales y poder tener un alcance a mayor público.

Frecuencia de uso de estrategias de adaptación frente a la construcción

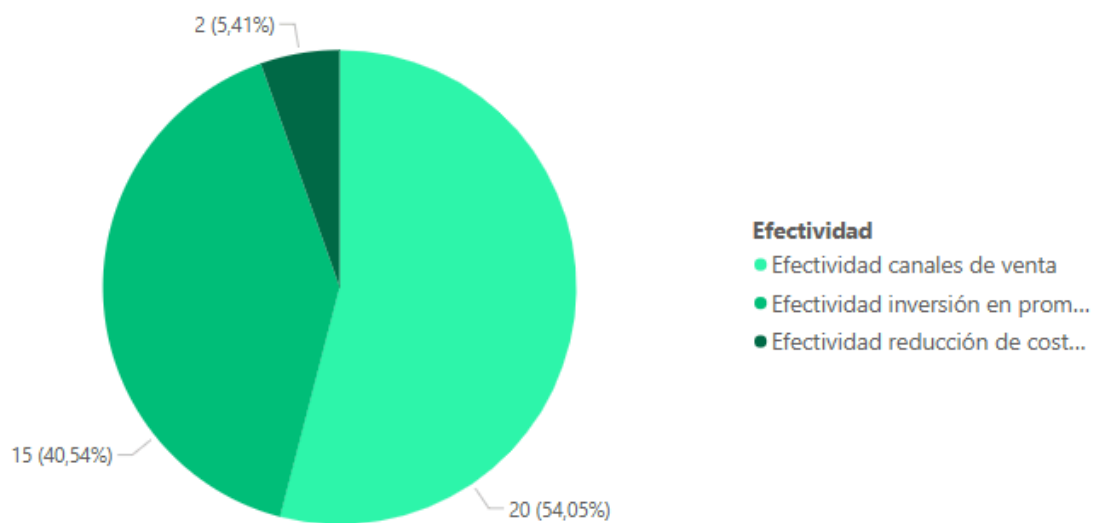


*Frecuencia de aplicación de estrategias por parte de los negocios encuestados*

## 5. Percepción sobre la efectividad de las estrategias

La ampliación de canales virtuales fue valorada como la estrategia más efectiva, sobre todo para mantener el volumen de ventas. La inversión en promoción fue particularmente útil en negocios de precios altos.

Estrategias percibidas como más efectivas por los negocios



*Percepción de efectividad de las estrategias implementadas*

## Conclusiones

- **Impacto evidente:** La construcción del metro afectó directamente los ingresos de los negocios, generando una necesidad urgente de adaptación.
- **Adaptación diferenciada:** Negocios antiguos y de precios bajos fueron más activos en la implementación de estrategias.
- **Digitalización como oportunidad:** El uso de canales virtuales emergió como la estrategia más efectiva.
- **Valor del estudio:** El análisis ofrece insumos valiosos tanto para comerciantes como para autoridades que deseen mitigar los efectos de obras urbanas de gran escala.

## Reflexión Final

El desarrollo de este proyecto permitió responder de forma clara a la pregunta de investigación, además de fortalecer nuestras habilidades en recolección de datos, análisis cuantitativo y redacción de informes. Observamos en terreno los desafíos que enfrentan los pequeños comerciantes en medio de transformaciones urbanas, y logramos captar no solo sus respuestas prácticas, sino también sus percepciones y expectativas. Consideramos que los resultados obtenidos pueden ser utilizados como base para investigaciones futuras e incluso para políticas públicas que acompañen al comercio local en procesos de adaptación urbana.