# **Plan de Análisis**

Como parte de nuestro proyecto de investigación sobre los efectos del metro en la Calle 72 en Bogotá, se ha definido la realización de un total de 30 encuestas u observaciones, distribuidas equitativamente entre los cinco integrantes del equipo, de modo que cada encuestador aplicará seis encuestas.

Previamente, elaboramos una base de datos con aproximadamente 40 establecimientos comerciales potenciales, ubicados en el área de influencia del proyecto metro, que podrían ser abordados para la aplicación de la encuesta. A partir de esta base, cada encuestador seleccionará seis lugares, procurando que estos estén geográficamente cercanos entre sí con el fin de optimizar los tiempos de desplazamiento y facilitar el trabajo de campo.

La recolección de la información se realizará en horario de la tarde, específicamente entre las 3:30 p.m. y las 4:30 p.m., momento en el cual es más factible encontrar al personal disponible sin interrumpir horas pico de atención.

Los encuestadores se dirigirán directamente a los establecimientos seleccionados y, una vez allí, abordarán al cajero que se encuentre disponible en ese momento, quien será el encuestado. Se garantizará una interacción respetuosa, breve y clara, explicando el propósito del estudio antes de iniciar la aplicación del cuestionario.

| **Pregunta** | **Variable derivada** | **Uso en la investigación** | **Análisis estadístico propuesto** |
| --- | --- | --- | --- |
| **P1**: Impacto esperado en la afluencia de clientes | Expectativa de cambio en afluencia (Ordinal) | Captura si los negocios esperan ganar o perder clientela. Clave para entender optimismo/pesimismo por rango de precios. | 🔹Análisis bivariado entre rango de precios y expectativa de afluencia.🔹Visualización: Gráficos de barras apiladas por segmento. |
| **P2**: Cambios físicos percibidos | Percepción de impactos en el entorno (Múltiple elección categórica) | Mide cómo se sienten afectados actualmente. Relaciona percepción con acción futura. | 🔹Análisis de frecuencias.🔹Cruce múltiple con rango de precios para ver patrones de percepción ( Heatmaps). |
| **P3**: Cambios esperados en ingresos | Expectativa de ingresos futuros (Ordinal) | Refleja optimismo económico. Se compara con percepción actual (P3) y rango de precios. | 🔹Análisis bivariado con rango de precios. |
| **P4**: Cambio en tipo de clientela | Cambio en perfil de clientes (Categórica nominal) | Detecta si esperan cambios en su público objetivo. Se cruza con el tipo de negocio y rango de precios. | 🔹Frecuencias cruzadas con rango de precios.🔹Gráficos comparativos por percepción de nicho. |
| **P5**: Principales riesgos percibidos | Riesgos asociados (Múltiple elección categórica) | Permite identificar miedos comunes. Ayuda a segmentar el nivel de vulnerabilidad o preparación. | 🔹Conteo de ocurrencias y patrones.🔹Análisis de correspondencia múltiple o segmentación por clúster. |
| **P6**: Medidas de adaptación | Tipo de estrategia de adaptación (Múltiple elección categórica) | Permite identificar la capacidad de respuesta o nivel de adaptación de los negocios. | 🔹Modelos de regresión logística (adaptarse o no) según precio y percepción. |