



**ESTUDIO CUALITATIVO
DE LAS PERCEPCIONES SOBRE
LA MOVILIDAD Y LOS IMPACTOS
DE LA EMERGENCIA SANITARIA
EN AV. INSURGENTES**



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



MOVILIDAD
INTEGRADA



CONTENIDO

1. Objetivo	2
2. Metodología	2
2.1 Participación y trabajo de campo	4
3. Principales hallazgos	6
3.1 Entrevistas semi-estructuradas a profundidad	6
3.2 Declaraciones en favor de la ciclovía	10
4. Sondeo	12
5. Análisis y recomendaciones	20
6. Anexos	23



1. OBJETIVO

Recabar opiniones respecto a la movilidad y los impactos de la emergencia sanitaria en los establecimientos mercantiles ubicados sobre los 20 kilómetros de Av. Insurgentes que cuenta con ciclo vía.

2. METODOLOGÍA

En función del objetivo del proyecto, se plantea una investigación de corte cualitativo haciendo uso principal de metodologías etnográficas, incluyendo entrevistas semi-estructuradas a profundidad, observación participativa y un sondeo.

Tabla 1: distribución de la muestra para las entrevistas semi-estructuradas a profundidad y el sondeo.

Giro	Distribución		Entrevistas	Sondeo
	Porcentual (%)	Cantidad		
Restaurantes	62.64	171	12	100
Bares y centros nocturnos	10.26	28	2	16
Mobiliario para hogar y oficina	6.23	17	1	10
Pinturas, ferreterías y tlapalerías	4.76	13	2 ¹	8
Gasolineras	4.03	11	1	6
Hoteles	3.30	9	1	5
Otros Comercios	2.93	8	1	5
Tiendas departamentales ²	2.93	8	1	5
Reparación, lavado y refacciones para autos	2.93	8	1	5
TOTAL	100	273³	22	160

¹ Existe la posibilidad de encontrar un patrón, por lo que vale la pena realizar más entrevistas de las necesarias en términos de representatividad.

² Posiblemente sea imposible obtener un comentario debido a las reglas de los corporativos.

³ DENUE, 2020.

A partir de una revisión de fuentes cuantitativas secundarias, se elaboró un plan de trabajo que incluye el levantamiento de 22 entrevistas semi-estructuradas a profundidad, para las cuales se creó un formato de consentimiento informado así como una guía de preguntas, y la realización de un sondeo. Para este último, se levantarán 160 cuestionarios cortos para obtener una muestra estadísticamente representativa. En ese sentido se elaboró un formulario corto (véase Anexo 1), el cual será auto-aplicado y se hará uso de una aplicación en línea para el pronto procesamiento de los datos. En ambos casos, se escogerá a negocios ubicados a lo largo de los 20 kilómetros para realizar un muestreo por cuota con el fin de asegurar una buena distribución de la muestra.

Debido a la emergencia sanitaria por COVID-19, tanto las entrevistas a profundidad como la realización del sondeo involucraron el uso de tapabocas en todo momento, así como uso de gel antibacterial.



2.1 Participación y trabajo de campo

Entrevistas a profundidad

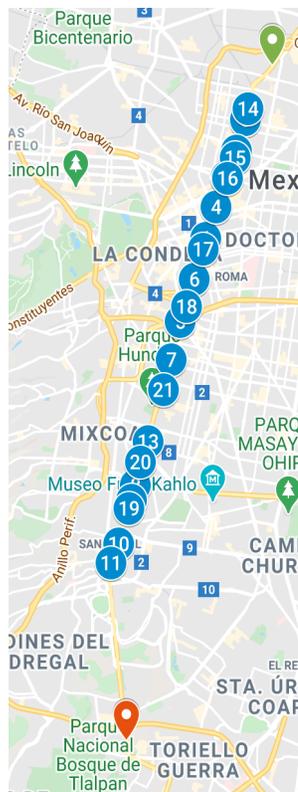


Imagen 1: distribución espacial de la muestra de entrevistas

Se realizaron 21 entrevistas semi-estructuradas a 7 mujeres y 14 hombres en un trayecto de 20 kilómetros de Metrobús San Simón a Metrobús Villa Olímpica. Los comercios entrevistados incluyen: restaurantes, bares y centros nocturnos, mobiliario para el hogar y oficina, venta de pinturas, gasolineras, hoteles, otros comercios y reparación, lavado y refacciones para autos. Catorce de estos establecimientos no contaban con estacionamiento. También, por el número de personas empleadas (>100), los negocios con los cuales se realizaron las entrevistas son MiPyMEs.

Aún cuando se tenía contemplado realizar una entrevista con alguna persona representante de una tienda departamental, no se pudo llevar a cabo debido a que no tenían autorización para otorgarla. Es importante hacer notar que en los casi cinco kilómetros entre el Metrobús Dr. Gálvez y Metrobús Villa Olímpica existen pocos comercios (la mayoría están dentro de plazas comerciales). Los tres establecimientos fijos y formales en ese tramo declinaron una entrevista.

En ese sentido, en total 11 personas declinaron participar en la entrevista debido a que no estaban autorizadas por el corporativo a hablar o dar entrevistas, no era un buen momento, no estaba la persona encargada, o que en ese momento estaban ocupadas. En algunas ocasiones, se extendió una invitación para regresar en otro momento.



Sondeo

El sondeo auto-aplicado se realizó con 41 mujeres (28.67% de la muestra) y 102 hombres (71.33%) de 143 negocios a lo largo de la ciclovía de Av. Insurgentes.

Los negocios sondeados incluyen restaurantes, bares y centros nocturnos, mobiliario para el hogar y oficina, venta de pinturas, gasolineras, hoteles, otros comercios, reparación, lavado y refacciones para autos y tiendas departamentales.

De la misma manera que con las entrevistas a profundidad, hubieron negocios que decidieron no participar en el sondeo, dado que no lo tenían permitido, estaban muy ocupadas o no estaba la persona encargada.

En la imagen 2 se puede encontrar los 143 negocios que participaron en el sondeo: restaurantes (morado), bares y centros nocturnos (azul), mobiliario para el hogar y oficina (verde oscuro), venta de pinturas (verde claro), gasolineras (amarillo), hoteles (ámbar), otros comercios (café) y reparación, lavado y refacciones para autos (naranja) y tiendas departamentales (rojo).

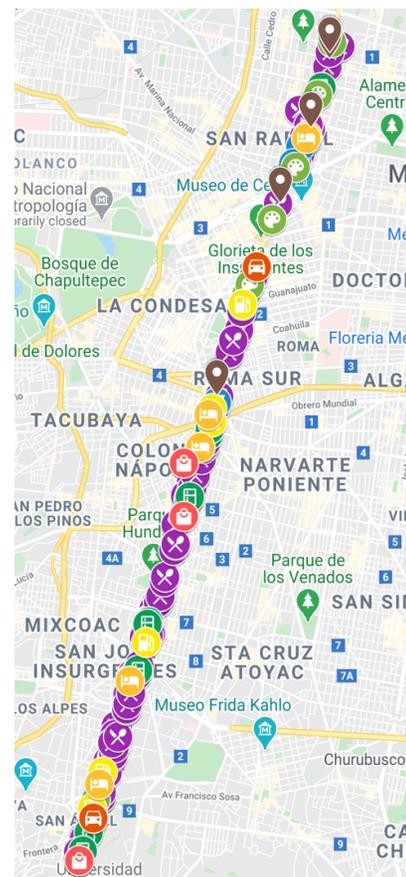


Imagen 2: distribución espacial de la muestra del sondeo



3. PRINCIPALES HALLAZGOS

3.1 Entrevistas semi-estructuradas a profundidad

Se reportan impactos económicos debido a la emergencia sanitaria por COVID-19

Todos los establecimientos entrevistados reportaron impactos económicos a partir de marzo de 2020 y hasta la fecha. Entre las afectaciones más relevantes está la baja en la venta (se habla de hasta un 80%), así como el recorte en el personal y los horarios escalonados con una rotación de turnos. Con excepción de un negocio, todos han implementado diversas estrategias para repuntar las ventas: principalmente uso de plataformas de pedidos a domicilio y venta en línea, así como volanteo y publicidad pagada en redes sociales y buscadores en línea, promociones o baja de precios. Aunque no necesariamente han visto una mejora pero, según dijeron, “mínimo no han empeorado”; algunos incluso sienten que han empezado a tener un repunte en sus ventas, pero sienten que depende del día ya que “hay días que no venden nada”. Varios comercios, específicamente bares y restaurantes, identifican verse afectados por el cierre de oficinas de gobierno y corporativos de donde provenía el grueso de su clientela, esto último como señal de que “nos estamos cuidando y eso quiere decir no salir”.

“[La afectación] en el plano económico, ha sido muy grande. La empresa ahorita está endeudada con préstamos bancarios, porque ahora que estuvimos cerrados se le tuvo que pagar al empleado sueldo completo... El mes pasado sí salimos con los gastos que se generaron pero ahorita, este

mes, sí nos las estamos viendo difícil porque está muy flojo y no hay mucha gente. Es difícil pagarle a los proveedores.”

Los posibles impactos económicos de la ciclovía son debatibles

A diferencia del impacto económico negativo de la emergencia sanitaria, en donde la causalidad ha sido medible y evidente (e.g. a través de reportes de ventas), el posible impacto económico debido a la llegada de la ciclovía emergente ha sido difícil de comprobar. Mientras que la mayoría de los negocios la consideraban inconsecuente, hubo quienes vieron impactos positivos (e.g. a causa de la ciclovía han “capturado ventas por parte de ciclistas que pasaron”), pero por otra parte existieron negocios que expresaron desacuerdo y afectaciones debido a la ciclovía. La evidencia presentada era anecdótica o perceptual y, por lo tanto, difícil de medir y corroborar. Cuando se les preguntaba si los inconvenientes descritos tenían puntualmente una afectación económica en las ventas, la gran mayoría (con excepción de tres negocios) contestaron que no. Cabe señalar que los negocios que se dijeron afectados por la ciclovía se dedicaban a la venta de pinturas y al servicio o reparación de automóviles, por lo cual refirieron que “ahora los clientes no se pueden estacionar frente al negocio ni en doble fila” y por ende “complica la entrada y salida de clientes”.

“La ciclovía ha afectado en cuanto a que los clientes nos han dicho que se les complica venir por la comida que pidieron, pero no hemos visto un impacto en términos de venta [aparte], ya tenemos un acuerdo con el estacionamiento de al lado para que no les cobren a las personas que solo vienen a recoger su comida...los repartidores, la mayoría anda en bicicleta.”



Las personas jóvenes entretienen una percepción más positiva respecto a la ciclovía

Se expresa un desconocimiento del uso adecuado de la ciclovía

Múltiples comercios expresaron que las y los ciclistas no hacen uso adecuado del espacio (e.g. van en sentido contrario, se suben a las banquetas y/o van entre los coches). Uno de ellos comentó que dos coches chocaron con los topes de separación porque no saben que existe la ciclovía. Asimismo, otro comercio expresó que los ciclistas no sabían “que la ciclovía era compartida [con coches] pero ya un policía les había informado”. En tanto, otros establecimientos concluyeron que los problemas se debían a la falta de conciencia vial y cultura cívica por parte de las y los ciclistas y automovilistas. De igual forma se subrayó que los coches invaden la ciclovía, lo cual se observó varias veces durante la recolección de datos, sobre este punto, muchas personas hablaron de llevar a cabo campañas para concientizar e informar a las personas respecto a la educación vial.

"[Las ciclovías] son una buena idea pero siento que todavía falta mucho para que se aplique bien, sobretodo por la educación vial de los automovilistas con esto que te comentaba que todavía invaden mucho el carril de las bicicletas y los de las bicicletas se suben a la banqueta o van en sentido contrario o se pasan los altos"

La mayoría de la movilidad se da a través de transporte público, caminando y en bicicleta

De acuerdo con los comercios entrevistados, la gran mayoría de sus empleados y empleadas llegan al lugar de trabajo de las siguiente maneras: 1) transporte público (metro, Metrobus) o alguien las da “aventón”, 2) las personas repartidoras se mueven en bicicleta y 3) las y los clientes llegan caminando y algunos en coche. En ese sentido, no expresaron un cambio notable del modo de transporte a raíz de la pandemia.

-Las personas empleadas ¿por qué medio de transporte llegan?

“La mayoría [transporte] público he...Metro y Metrobús”

-Las y los clientes ¿por qué medio de transporte llegan?

“De nuestros clientes, la mayoría llegan caminando”

-¿Qué medio de transporte usan las y los repartidores?

“Sobretodo bici y moto”



La ciclovía es comúnmente identificada por los negocios como inconsecuente en términos económicos, pero sí como un inconveniente

La mayoría de los negocios considera que la ciclovía es inconsecuente en términos de impacto económico pero que sí genera complicaciones y que representa un cambio que requiere de adaptación por parte del mismo negocio y de las y los clientes. Las percepciones y opiniones al respecto son variadas. “La ciclovía genera tráfico y contaminación auditiva”, “los topes no están bien puestos”, “la ciclovía entorpece la movilidad” (e.g. “tanto tráfico hay que la policía de tránsito tiene que darle paso a los coches por la ciclovía”), “la ciclovía hace complicado que nuestros clientes entren y salgan en sus coches” son algunos de los comentarios; sin embargo, también hay quienes encontraron una oportunidad.

“Al principio nos afectó un poquito porque tuvimos que cerrar los dos cajones de estacionamiento, pero de eso creamos una oportunidad y sacamos un permiso para sacar una terraza o espacio al aire libre. Ahora los martes y domingos que son los días que los de las bicis se dan sus roles, vienen y se sientan aquí. Antes esos eran los días que vendíamos menos. Esa parte nos conviene. Lo que sí es que antes también los coches se paraban tantito enfrente para comprar su bebida y luego se iban. Pero ahora está la patrulla y no se puede; y pues les pone araña, pero ya les empezamos a avisar también que no lo dejen ahí y que hay parquímetro aquí al lado o atrás.”

Más allá de la percepción respecto al negocio, la mayoría estuvo de acuerdo en que las ciclovías son buena idea y tienen un valor social

Múltiples personas comentaron que la ciclovía fomenta el ejercicio, el tiempo en familia, mejora la movilidad de la ciudad, inclusive se sugirió hacerla una característica más central de la avenida:

“En comparación a otras vías importantes, aquí no hacen corredores de fin de semana familiares, lo cual podría ser bueno para atraer clientes. Volverlo un andador para recorrido de bicis...en fin de semana, serviría de mucho para las personas y el negocio.”



Múltiples personas expresaron apreciar el que se les pregunte su opinión y haya retroalimentación

Varias personas expresaron curiosidad sobre el propósito de la entrevista, y concluían que era buena idea que el gobierno quisiera saber sus opiniones.

“Está bien esta parte... de que vean nuestro punto de vista, porque al final del día vemos las acciones pero de repente yo sentía que no hay una retroalimentación del impacto que hay del otro lado...Si está bien que busquemos nuevas formas de movilizarnos en la Ciudad de México pero también hay que tomar en cuenta los negocios que generan fuentes de empleo”

La mayoría de los negocios ha implementado estrategias para incrementar las ventas

Entre las más comunes están el uso de redes sociales así como de plataformas de venta en línea, promociones y servicio a domicilio.

“Antes no había servicio a domicilio, solo la gente que llamaba para hacer un pedido y pasaban por él...ahora ya hay y ahora y por lo mismo de la pandemia usamos Uber, Rappi y Whatsapp Bussiness... les mandamos mensajes del menú, promociones a nuestros clientes”



3.2 Declaraciones en favor de la ciclovía

“La verdad es que a nosotros sí nos ha beneficiado [la ciclovía] ahorita con lo del COVID [...] yo siento que la ciclovía está bien; uno, estas fomentando la cultura deportiva -que en México casi no había- la otra, que salgan en familia y la otra, es que se integren aquí en el café.”

Café-restaurante

“La ciclovía sí ha aumentado un tráfico que nos gusta porque al final considero que son clientes que se preocupan, más allá del medio ambiente y tener una forma de vida distinta...se preocupan por apoyar a marcas mexicanas, por consumir local, y si hemos tenido clientes captados por la ciclovía en vez de coches”.

Comercio de mobiliario

“La ciclovía es buena porque te da otras opciones de desplazamiento”

Restaurante

“Yo creo que tiene bastante positivo para entregas a domicilio porque puede ser más efectivo que lleven la comida por la ciclovía y más seguro...antes no había esa oportunidad y tenía que agarrar la calle o espacio de los peatones”

Restaurante

“Me parece súper bien, yo creo que esta ciudad ya está como para quitar más los coches y ser una ciudad más de bicis”

Restaurante

“Si he visto mucha diferencia desde que pusieron [la ciclovía]... ha tenido un impacto positivo, la verdad muy bueno”

Restaurante

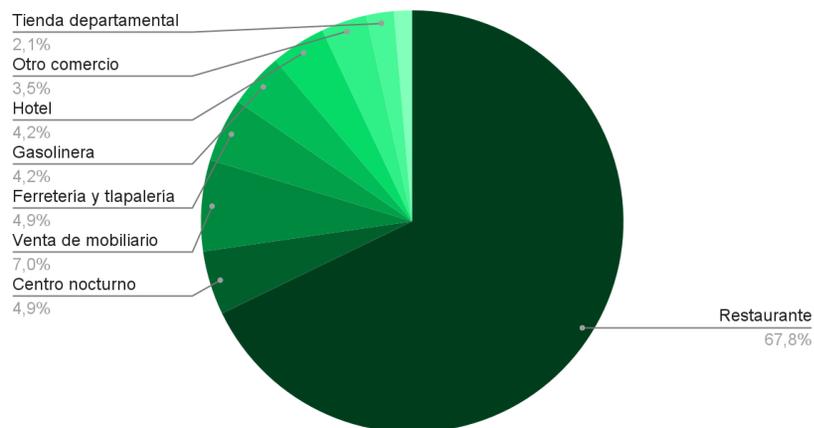
“No genera diferencia en términos de ventas o afluencia de clientes... más sin embargo, yo creo que nos beneficia incluso porque los mismos ciclistas por ser deportistas vienen y compran alguna bebida hidratante”.

Farmacia



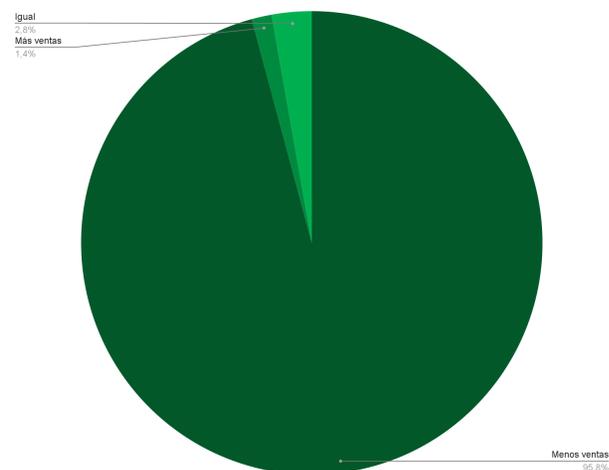
4. SONDEO

1. ¿Cuál es la principal actividad de este negocio?



Negocio	Cantidad	Porcentaje (%)
Restaurante	97	67.83
Bar y centro nocturno	07	04.90
Mobiliario para hogar y oficina	10	06.99
Pintura, ferretería y tlapalería	07	04.90
Gasolinera	06	04.20
Hotel	06	04.20
Otro comercio	05	03.50
Tienda departamental	03	02.10
Reparación, lavado y refacciones para autos	02	01.40

2. ¿La emergencia sanitaria por COVID-19 ha tenido algún impacto en el negocio?

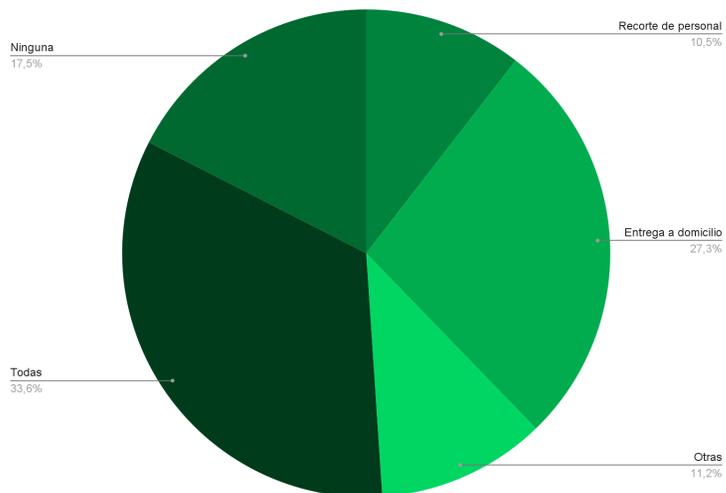


Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sí, bajó la venta o consumo	137	95.80
Sí, estamos vendiendo más	2	1.40
No, todo sigue igual	4	2.80

Los 2 negocios que reportaron estar vendiendo más lo hicieron a través de plataformas en línea, las cuales implementaron a raíz de la emergencia sanitaria. De la misma manera, aún cuando cuatro negocios que reportaron que sus ventas permanecían igual, tres de estos implementaron medidas como reducción de plantilla del personal, venta a domicilio, etc. para hacerle frente a la emergencia sanitaria.



3. ¿Para hacer frente a la crisis por COVID19 han tenido que tomar alguna de estas medidas?

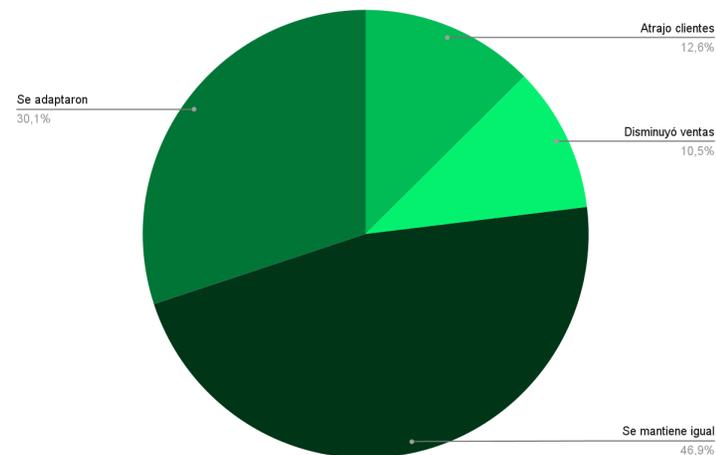


Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Reducción de la plantilla de personal	15	10.49
Venta a domicilio a través de servicios por aplicación u otros	39	27.27
Otras	16	11.19
Todas	48	33.57
Ninguna	25	17.48

La mayoría de quienes dijeron haber incorporado la venta a domicilio a través de servicios por aplicación u otros a raíz de la crisis por COVID-19, ya contaban con este servicio.

De la misma forma, mientras que muchos negocios no habían disminuido su plantilla de personal, sí habían creado horarios escalonados en donde los y las empleadas se rotaban los turnos.

4. ¿La ciclovía ha tenido algún impacto en el negocio?



Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Si, la ciclovía nos ha traído clientes.	18	12.59
Si, la ciclovía nos ha disminuido el comercio.	15	10.49
Da igual sin o con la ciclovía.	67	46.85
Al principio fue inesperado, pero ya nos adaptamos.	43	30.07

De los negocios que notan que la ciclovía les ha traído clientes, el 77.8% (14) son restaurantes, el 11.2% (2) son negocios de mobiliario para hogar y oficina, el 5.5% (1) son negocios de pinturas, ferreterías y tlapalerías, y el 5.5% (1) son otro tipo de negocios. El 44.4% (8) contestó que esta información la conocen porque *lo han*



observado, el 27.8% (5) porque *las ventas lo reflejan*, el 22.3% (4) porque *las y los clientes les dijeron*, y 5.5% (1) porque *es su opinión*.

De los negocios que notan que la ciclovía les ha disminuido el comercio, el 60% (9) son restaurantes, el 13.4% son bares y centros nocturnos (2), el 13.4% (2) son gasolineras, 6.6% (1) se dedican a la reparación, lavado y refacciones de coches y 6.6% (1) son tiendas departamentales. El 60% (9) de estos negocios, contestó que esta información la conocen ya que las y los clientes les habían dicho, el 33.3% (5) porque lo han observado y 6.7 % (1) porque las ventas lo reflejan. Asimismo, los 15 negocios reportaron que la ciclovía dificulta la entrada y salida de clientes y tres de estos también reportaron que dificulta la entrega de proveedores.

La distribución espacial de la muestra, por giro, se puede apreciar en la Imagen 3.

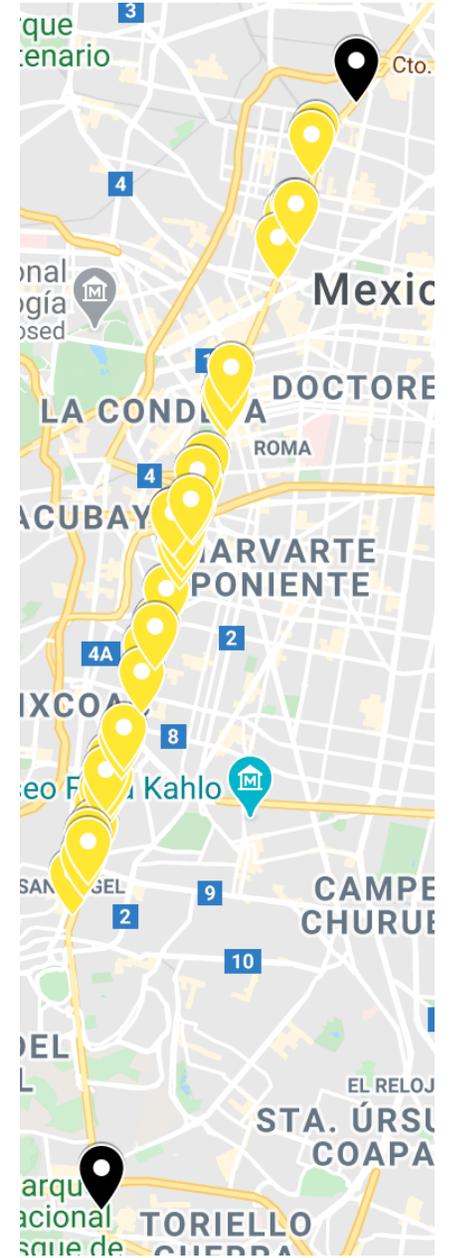
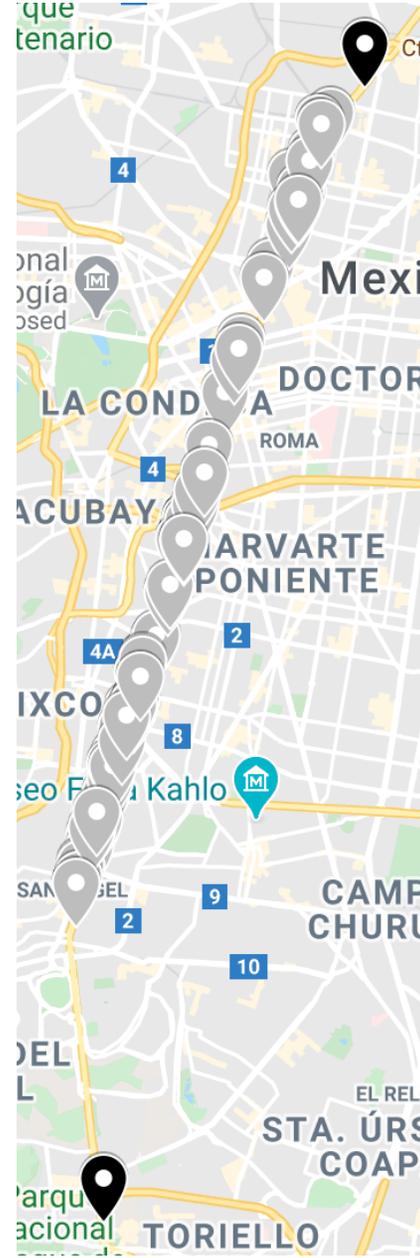
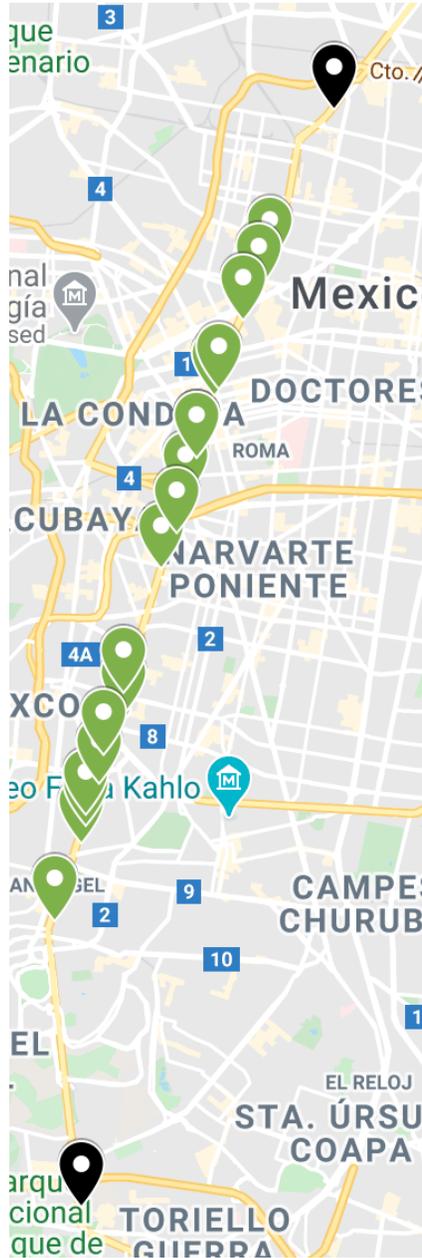
Múltiples negocios sobre Insurgentes Centro y Norte, independientemente de su posicionamiento respecto a la ciclovía, notaron que, a su parecer, la ciclovía ocupa demasiado espacio en comparación al poco uso que se le da. En otras palabras, los negocios sobre la avenida asocian el aumento de tráfico vehicular con la instalación de la ciclovía y piensan que esta debería de ocupar medio carril.

Finalmente, algunas personas que laboran en ese mismo tramo de Av. Insurgentes hicieron notar que la cobertura del servicio de Ecobici encuentra su límite antes de la estación de Metrobus Buenavista.

A continuación, en rojo se encuentran ubicados los negocios que perciben que la ciclovía *les ha disminuido el comercio*; en verde los que consideran que la ciclovía *les ha traído clientes*; en amarillo los que perciben que *al principio la ciclovía fue inesperada pero ya se acostumbraron* y en gris los que dijeron que *da igual con o sin la ciclovía*.



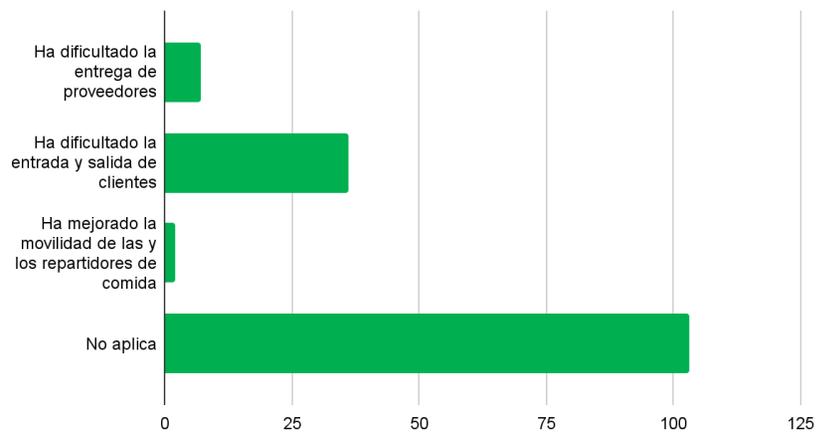
Imagen 3: distribución espacial de la percepción de impacto económico de la ciclovía en los negocios





7. ¿Por qué?

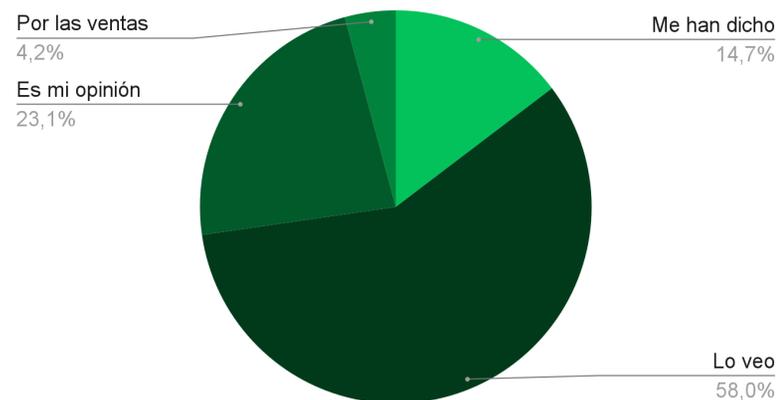
(posibilidad de varias respuestas)



Opciones	Cantidad
Ha dificultado la entrega de proveedores	07
Ha dificultado la entrada y salida de clientes	36
Ha mejorado la movilidad de las y los repartidores de comida	02
No aplica	103

En este punto es importante aclarar que la mayoría de los negocios que perciben que la ciclovía ha dificultado la entrada y salida de clientes y/o la entrega de proveedores, no cuentan con estacionamiento y/o bahía. Adicionalmente, estos negocios perciben que “los elementos de tránsito no son nada tolerantes” es decir que, “se dedican a amonestar”.

8. ¿Cómo sabe?



Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Me han dicho las y los clientes	21	14.69
Lo he observado	83	58.04
Es mi opinión	33	23.08
Las ventas lo reflejan	06	4.20

Independientemente de su posicionamiento respecto a la ciclovía, múltiples negocios sondeados comparten la percepción de que hay “muy poca tolerancia por parte de los ciclistas”. Una persona que labora en un restaurante notó que “si nuestros clientes para entrar o salir tapan la ciclovía los ciclistas les gritan...les pegan a sus coches, les toman video... yo lo veo pero ya también los clientes me han dicho y pues eso sí puede llegar a tener un impacto en las ventas”.



5. ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES

Temporalidad

Tanto durante la realización de las entrevistas a profundidad como del sondeo, varios negocios consideraban que era difícil conocer el impacto y, por lo tanto, su postura respecto a la ciclovia. Si bien, como se muestra en el sondeo, para la mayoría de las personas les es indiferente la ciclovia, dicen que no pueden entender las implicaciones a largo plazo, ya que ahora mismo la ciudad está en semáforo epidemiológico naranja⁴. Es decir, *“vamos a ver cómo se ve esto cuando ya estemos en semáforo verde”*. En ese sentido se recomienda realizar un segundo sondeo de seguimiento para advertir cualquier problema o inconformidad con respecto a la ciclovia.

Violencias y poca tolerancia

Múltiples personas identificaron la violencia vial y la falta de cultura cívica como una fuente de problemas para todas las personas que hacen uso del espacio vial —ciclistas, automovilistas, peatones, etc—. Aparte de la violencia verbal, las personas entrevistadas y sondeadas, identificaron que la violencia física surgía a raíz de un desconocimiento de las reglas viales y de un desinterés por el prójimo. Esto último se leía como un círculo virtuoso constituido por la *“falta de empatía y la falta de tolerancia”*. Por ejemplo, muchas personas que notaron que la ciclovia dificulta la entrada y salida de coches (ya sea clientes o proveedores)

⁴ Revisado en: <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/>

hicieron énfasis en que esa dificultad se sitúa en la falta de tolerancia por parte de las autoridades y de las y los ciclistas.

También, las y los entrevistados expresaron su molestia por las personas en situación de calle o que trabajan en la calle (e.g. limpiando parabrisas de coches) ya que percibieron que su presencia tenía impactos negativos en el negocio.

Como remedio, se sugirió realizar campañas de información, así como de activar los espacios públicos, *“como lo hacen en Reforma los domingos o en días festivos”*.

Usos de la ciclovia

Aunado a lo anterior, múltiples personas sugirieron que las y los ciclistas muchas veces *“ni usan la ciclovia que les hicieron”*, van por la banqueta o por los carriles para coches, mientras que los coches y las motocicletas hacen uso de la ciclovia. Esto último se pudo corroborar a través de observación y se presencié un incidente en donde una ambulancia a toda velocidad se movilizó a través de la ciclovia, desplazando violentamente a las y los ciclistas que circulaban por el carril confinado.

De la misma manera, las personas, independientemente de su percepción de impacto sobre su negocio, reconocían que la ciclovia no solo genera más movilidad si no que provee seguridad para las y los ciclistas, lo cual era visto como una bondad importante del proyecto.

Finalmente, varios participantes comentaron que sus bicicletas o las de sus clientes (estacionadas frente al negocio) habían sido robadas. Dichos robos los asociaban en parte a la falta de ciclo estaciones. En ese sentido,



varias personas que percibieron que la ciclovía ha tenido un impacto positivo en sus negocios, notaron que les iría mejor si sus clientes tuvieran un lugar seguro donde estacionar la bicicleta.

Tráfico vial

La mayoría de las personas relacionó la implementación de la ciclovía con un incremento en el tráfico vehicular, *“el cual no le gusta a nadie, ni como usuario de coche ni como establecimiento...”*. De esta observación a su vez derivan dos reflexiones interesantes: la primera es que muchas personas reconocieron que, en retrospectiva, mientras que al principio el Metrobús no era tan aceptado, en cuanto experimentaron sus beneficios cambiaron de parecer. De igual forma es importante destacar que la mayoría de las personas entrevistadas y/o sondeadas se movían en transporte público, pero presentaban mucha preocupación por el aumento en el tráfico vial y las implicaciones negativas que este conlleva para las y los automovilistas.



6. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para sondeo

a. ¿Me da su consentimiento para llevar a cabo este cuestionario?

b. Sexo

1. ¿Cuál es la principal actividad de este negocio?

- Restaurante
- Bar y centro nocturno
- Mobiliario para hogar y oficina
- Pintura, ferretería y tlapalería
- Gasolinera
- Hotel
- Otro comercio
- Tienda departamental
- Reparación, lavado y refacciones para autos

2. ¿Cuál es la dirección del negocio (entre qué calles)?

3. ¿La emergencia sanitaria por COVID-19 ha tenido algún impacto en el negocio?

- Si, bajó la venta o consumo.
- Si, estamos vendiendo más.
- No, todo sigue igual.

4. ¿Para hacer frente a la crisis por COVID-19 han tenido que tomar alguna de estas medidas?

- Reducción de la plantilla de personal.

- Venta a domicilio a través de servicios por aplicación u otros.
- Otras
- Todas
- Ninguna

5. ¿La ciclovía ha tenido algún impacto en el negocio?

- Sí, la ciclovía nos ha traído clientes.
- Sí, la ciclovía nos ha disminuido el comercio.
- Da igual sin o con la ciclovía.
- Al principio fue inesperado, pero ya nos adaptamos.

6. ¿Por qué?

- Ha dificultado la entrega de proveedores.
- Ha dificultado la entrada y salida de clientes.
- Ha mejorado la movilidad de las y los repartidores de comida.
- No aplica.

7. ¿Cómo sabe?

- Me han dicho las y los clientes.
- Lo he observado.
- Es mi opinión.
- Las ventas lo reflejan.



Créditos: Este documento ha sido realizado con el apoyo de la Iniciativa Climática México, por Artefacto Lab, para la Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México.