



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO (CEAC)

“EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO GENERADO POR EL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO-SALCEDO EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS, EN LAS LOCALIDADES DE: LASSO, LATACUNGA, PUJLÍ Y SALCEDO; Y, PROPUESTAS ESTRATÉGICAS DE MITIGACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL.”

Integrantes:

- *Deisy Mavel Campaña Castellano*
- *Erika Liliana Pallo Lasluisa*

2014

C
O
M
E
R
C
I
A
L

**"LO QUE SABEMOS ES UNA GOTA
DE AGUA; LO QUE IGNORAMOS ES
EL OCÉANO."**

ISAAC NEWTON

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el impacto económico generado por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios en las localidades de Lasso, Latacunga, Pujilí y Salcedo de manera que se puedan desarrollar propuestas estratégicas para mitigar el impacto de esta obra en el sector comercial en el periodo 2013-2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la información preliminar referente al conglomerado de empresas comerciales y de servicios para obtener un diagnóstico que permita desarrollar el proyecto investigativo.



Realizar una investigación de mercados aplicando las técnicas de recolección de datos que sirvan como base para determinar factores influyentes en el área de estudio.



Formular propuestas estratégicas para atenuar el impacto ocasionado por la construcción de la nueva vía en cada una de las localidades afectadas.

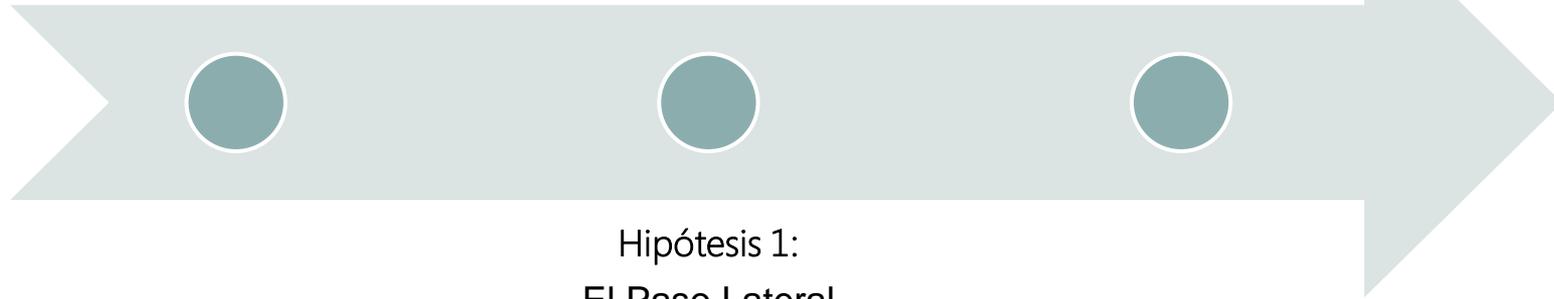


Analizar la información obtenida en las áreas evaluadas, mediante el empleo de métodos estadísticos para determinar el impacto generado por la construcción del nuevo Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.

HIPÓTESIS

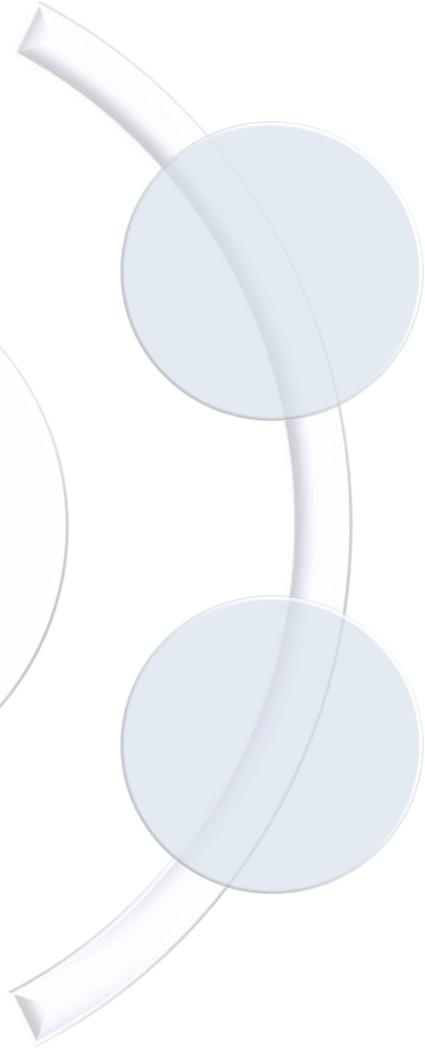
Variable Independiente: La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.

Variable Dependiente: Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Lasso.



Hipótesis 1:
El Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Lasso.

Hipótesis 2:
El Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Latacunga.



Variable Independiente: La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.

Variable Dependiente: Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Latacunga..

Variable Independiente: La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.

Variable Dependiente: Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Pujilí.

Hipótesis 3:
El Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Pujilí.

Hipótesis 4:
El Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Salcedo.



Variable Independiente: La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.

Variable Dependiente: Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Salcedo.

MÉTODO PARA EVALUAR LA HIPÓTESIS



Prueba no paramétrica que muestra la existencia o no de relación entre dos variables.



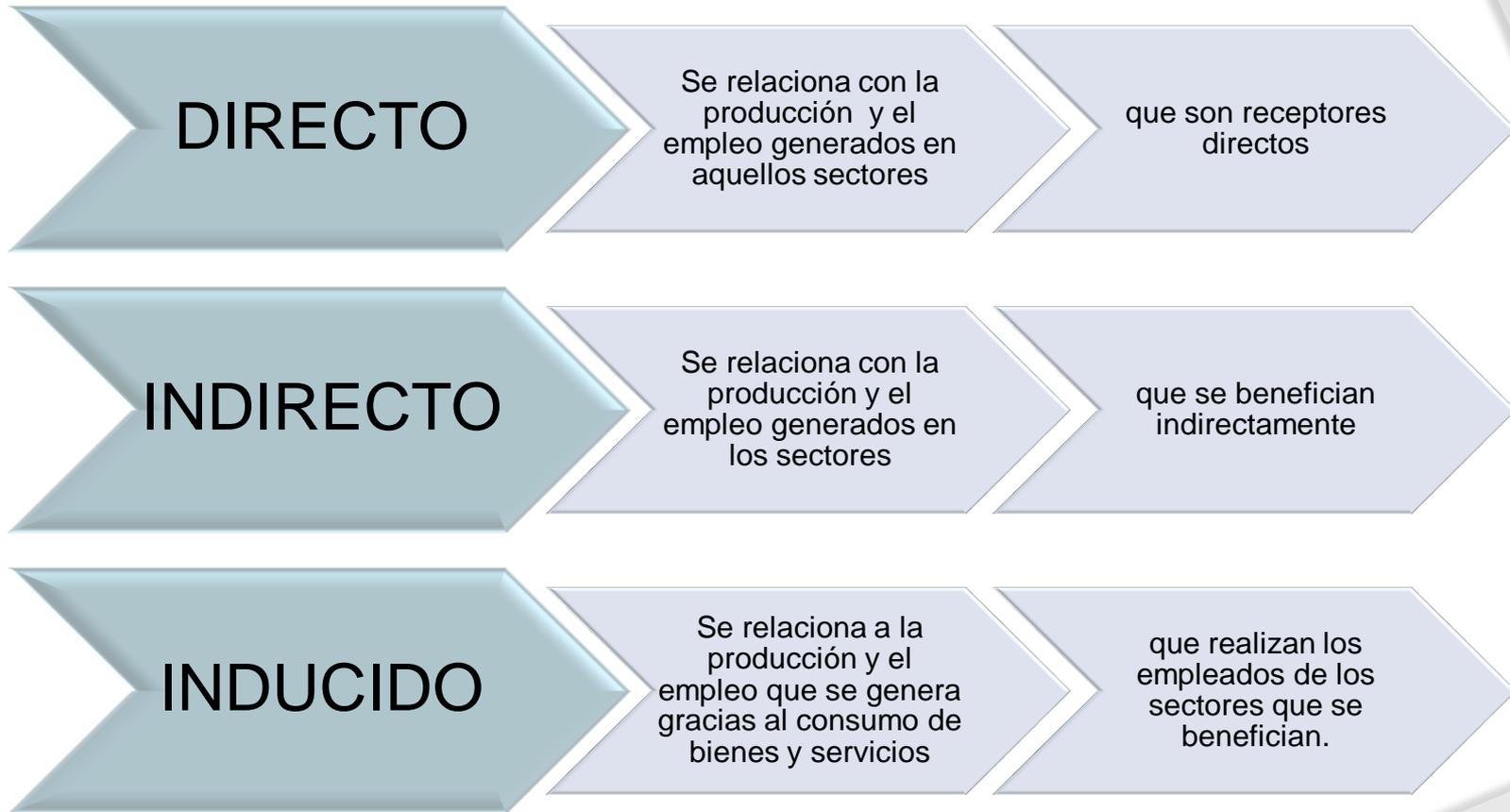
CHI-CUADRADO

MARCO TEÓRICO

**ESTUDIO DE
IMPACTO
ECONÓMICO**

Sirven para
medir la
repercusión y los
beneficios de
inversiones en
infraestructuras

TIPOS DE IMPACTO



INDICADORES DE IMPACTO

Representan el cambio esperado en una situación una vez que se lleva a cabo. Usualmente se pueden medir en períodos de mediano o largo plazo.

Para que se puedan medir el mejoramiento de los ingresos, las condiciones de trabajo, la empleabilidad, entre otros.

Para esta investigación se utilizó el siguiente indicador:
Variación de ingresos

$$\frac{\text{Ingresos después} - \text{ingresos antes}}{\text{ingresos antes}} * 100$$

EMPRESAS COMERCIALES



- Locales de comercialización de allullas y quesos de hoja (Latacunga)
- Centro comercial San Jorge, Ferretería Pacheco (Lasso).
- Sitios de venta de helados (Salcedo)
- Centro Comercial "La Maltería"(Latacunga)
- Venta de artesanías (Pujilí)

EMPRESAS DE SERVICIOS



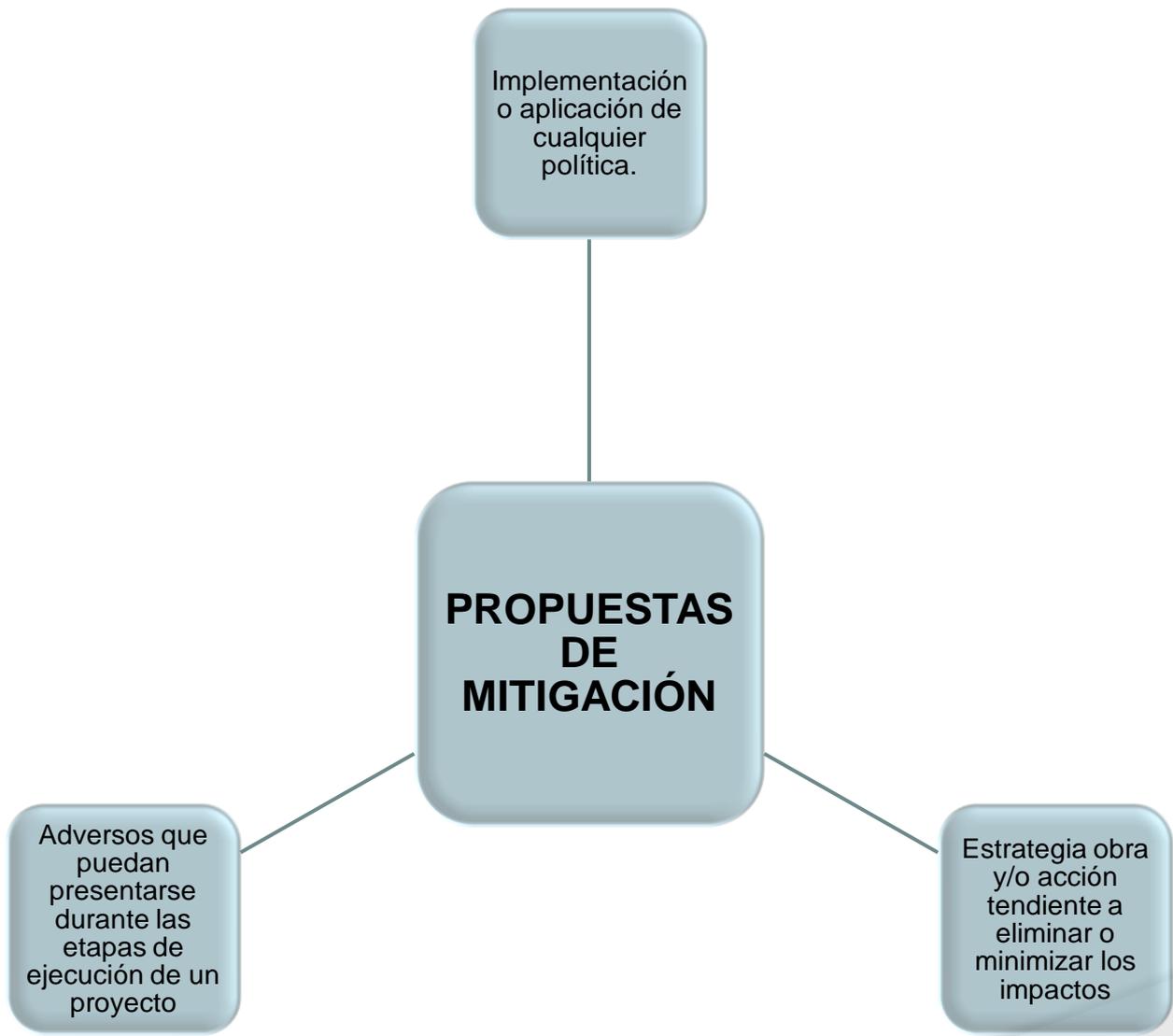
- Restaurantes de comida típica: chugchucaras, el hornado, el caldo de gallina, yaguarlocro y papas con cuy.
- Cooperativas de transporte locales como: Salcedo, San Miguel, Primavera, Ciro, Cotopaxi.
- Sitios de hospedaje: Rumipamba de las Rosas, La Ciénega, Rodelú.
- Lugares de esparcimiento: Rumipamba de las Rosas, La Ciénega, Rodelú, El Parque Náutico La Laguna, el Complejo Turístico Surillal .

CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO-SALCEDO

El MTOP (Ministerio de Transporte y Obras Públicas) a través de la concesionaria Panavial, con una inversión de US\$178'874.598,31 .

Se ejecuta la ampliación a 6 carriles del tramo Jambelí - Latacunga – Ambato.

Uniendo a las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.



LOCALIDADES EN ESTUDIO

LASSO



LOCALIDADES	LASSO
POBLACIÓN	839 aprox.
ALTITUD	2850 msnm
CLIMA	Templado y frío
TEMPERATURA ANUAL	13°C
FIESTAS POPULARES	Fin de año Día de la Madre
GASTRONOMÍA	Papas con cuy Yaguarlocro Caldo de gallina

LATACUNGA



LOCALIDAD	LATACUNGA
CREACIÓN	25 de Junio de 1824
CABECERA CANTONAL	Latacunga
EXTENSIÓN	1377,2km ²
POBLACIÓN	16 1447 aprox.
ALTITUD	2850 msnm
CLIMA	Templado y frío
TEMPERATURA ANUAL	13°C
PARROQUIAS URBANAS	Eloy Alfaro Ignacio Flores Juan Montalvo La Matriz San Buenaventura
PARROQUIAS RURALES	Alaquez Belisario Quevedo Guaytacama Jose Guango Mulaló 11 de Noviembre Poaló San Juan de Pastocalle Tanicuchí Toacaso
FIESTAS POPULARES	Fiesta de la Mama Negra: 24 de Septiembre y 11 de Noviembre
GASTRONOMÍA	Chugchucaras Allullas Quesos de Hoja

COMERCIAL

PUJILÍ



LOCALIDAD	PUJILÍ
CREACIÓN	14 de Octubre de 1852
CABECERA CANTONAL	Pujilí
EXTENSIÓN	1289,0 km ²
POBLACIÓN	68 096 aprox.
ALTITUD	2.961 msnm
CLIMA	Templado y frío
TEMPERATURA ANUAL	13°C
PARROQUIAS URBANAS	Pujilí
PARROQUIAS RURALES	Angamarca Guangaje La Victoria Pilaló Tingo Zumbahua
FIESTAS POPULARES	Corpus Cristi
GASTRONOMÍA	Mote con hornado Bebidas como el mishque

COMERCIAL

SALCEDO



LOCALIDAD	SALCEDO
CREACIÓN	22 de Septiembre del 1919
CABECERA CANTONAL	San Miguel
EXTENSIÓN	484,4 km ²
POBLACIÓN	57 528 aprox.
ALTITUD	3513 msnm
CLIMA	Templado y frío
TEMPERATURA ANUAL	13°C
PARROQUIAS URBANAS	San Miguel
PARROQUIAS RURALES	Antonio José Holguín Cusubamba Mulalillo Mulliquindil Panzaleo
FIESTAS POPULARES	Inti Raymi, Fiestas en honor al patrono San Miguel
GASTRONOMÍA	Pinol Helados Tortillas con hornado

CAPÍTULO 2

LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

EMPRESAS COMERCIALES LASSO

	<u>fr</u>	%
ACCESORIOS Y REPUESTOS	1	1,75
ALIMENTACION	6	10,53
CONSTRUCCION	9	15,79
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	1	1,75
MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	3	5,26
OTROS	5	8,77
PINTURAS DE TODO TIPO	2	3,51
PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	7	12,28
VARIIDADES	6	10,53
VIVERES	17	29,82
TOTAL	57	100

EMPRESAS COMERCIALES LATACUNGA

	Er	%
ACCESORIOS Y REPUESTOS	53	29,78
ALIMENTACION	22	12,36
CONSTRUCCIÓN	18	10,11
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	9	5,06
MAQUINARIA	1	0,56
MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	2	1,12
OTROS	17	9,55
PINTURAS DE TODO TIPO	5	2,81
PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	7	3,93
TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	1	0,56
TRANSPORTE	5	2,81
VARIEDADES	10	5,62
VIVERES	28	15,73
TOTAL	178	100,00

EMPRESAS COMERCIALES SALCEDO

	fr	%
ACCESORIOS Y REPUESTOS	5	6,85
ALIMENTACIÓN	1	1,37
CONSTRUCCIÓN	1	1,37
HELADOS Y PINOL	48	65,75
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	1	1,37
MARMOL	4	5,48
OTROS	6	8,22
PINTURAS DE TODO TIPO	1	1,37
PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	1	1,37
VARIIDADES	2	2,74
VIVERES	3	4,11
TOTAL	73	100,00

EMPRESAS DE SERVICIOS LASSO

	Fr	%
ALIMENTACION	14	25,93
AUTOMOTRIZ	4	7,41
ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	3	5,56
ESTETICA, BELLEZA Y COSMETOLOGIA	3	5,56
FINANCIERO	3	5,56
HOSPEDAJE	2	3,70
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	7	12,96
MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	2	3,70
OTROS	4	7,41
PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	1	1,85
TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	3	5,56
TRANSPORTE	8	14,81
TOTAL	54	100,00

EMPRESAS DE SERVICIOS LATAACUNGA

	Fr	%
ALIMENTACION	42	15,11
AUTOMOTRIZ	58	20,86
CONSTRUCCIÓN	4	1,44
EDUCACIÓN	1	0,36
ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	17	6,12
ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	6	2,16
ESTETICA Y BELLEZA	6	2,16
FINANCIERO	11	3,96
HOSPEDAJE	2	0,72
INDUSTRIAL	25	8,99
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	6	2,16
MAQUINARIA	2	0,72
MECANICA EN GENERAL	12	4,32
MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	3	1,08
OTROS	40	14,39
PUBLICIDAD	3	1,08
SERVICIOS PROFESIONALES	3	1,08
TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	21	7,55
TRANSPORTE	16	5,76
TOTAL	278	100,00

EMPRESAS DE SERVICIOS SALCEDO

	Fr	%
ALIMENTACIÓN	24	20,69
AUTOMOTRIZ	27	23,28
CONSTRUCCIÓN	2	1,72
ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	1	0,86
ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	3	2,59
ESTETICA Y BELLEZA	3	2,59
FINANCIERO	3	2,59
HOSPEDAJE	2	1,72
INDUSTRIAL	1	0,86
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	13	11,21
MAQUINARIA	1	0,86
MECANICA EN GENERAL	3	2,59
MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	1	0,86
OTROS	16	13,79
PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	1	0,86
PUBLICIDAD	3	2,59
SERVICIOS PROFESIONALES	6	5,17
TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	4	3,45
TRANSPORTE	2	1,72
TOTAL	116	100,00

FLUJO VEHICULAR

JUNIO	LIVIANOS	558043	461092
	CAMION 2 EJES	139863	104275
	CAMION 3 EJES	10285	7559
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	20611	11943
	MOTOS	3878	2350
PROMEDIO		636 151	

Conforme a los datos obtenidos del año 2012 y el primer semestre del 2013, se ha logrado determinar que el promedio del Flujo Vehicular registrado en el tramo Machachi-Panzaleo, es de 636.151 vehículos al mes (incluyéndose los distintos tipos: Livianos, Camión 2 ejes, Camión 3 ejes, Camión de más de 3 ejes y Motos)

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar una investigación de campo aplicando las técnicas de recolección de datos que sirvan como base para determinar factores influyentes en el área de estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la variación existente en la actividad económica de las empresas comerciales y de servicios en las localidades en estudio, de manera que se pueda estimar el impacto generado por la construcción del paso lateral perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las mismas.

Contrastar las opiniones de los clientes de paso acerca de las prestaciones que brindan las localidades en estudio de manera que se logre identificar algunas propuestas que permitan conservar e incrementar su nivel turístico y comercial.

Compilar criterios de los turistas para identificar las fortalezas que posee las localidades en estudio de manera que se puedan potencializar y generar un impacto positivo en el campo turístico y comercial.

POBLACIÓN

EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS



SECTOR/LOCALIDAD	LASSO	LATACUNGA	SALCEDO
COMERCIAL	56	177	70
SERVICIOS	55	279	119
TOTAL (POBLACIÓN)	111	456	189

TURISTAS



	ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN EL BOLICHE	RESERVA LOS ILINIZAS	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	LAGUNA DE QUILOTOA
NACIONALES	16.682	2.000	78.720	25035
EXTRANJEROS	317	1.312	36.833	14142
TOTAL	16.999	3.312	115.553	39.177

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Cuando:

N < 10000

N > 10000

$$\eta = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q} \quad \text{Ó} \quad \eta = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

z: Valor de la Curva de Gauss

e: error

p: Probabilidad de respuesta positiva

q: Probabilidad de respuesta negativa

N: Población

η : Muestra

Es necesario acotar que para efectuar los cálculos respectivos se consideran las siguientes variables y los valores respectivos:

z: 1,96

e: 8%

p: 0,5

q: 0,5

N: Según sea el caso, por ejemplo:

CÁLCULO DE LA MUESTRA

LOCALIDAD	POBLACIÓN	CÁLCULO	MUESTRA
EMPRESAS			
LASSO	111	$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 111}{(0,08)^2 * (111 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$	64
LATACUNGA	456	$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 456}{(0,08)^2 * (456 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$	113
SALCEDO	189	$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 189}{(0,08)^2 * (189 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$	83
CLIENTES DE PASO			
VEHICULOS QUE TRANSITAN LA VIA QUITO-AMBATO (mensual)	636.151	$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,085)^2}$	132
TURISTAS			
#TURISTAS PROMEDIO QUE VISITAN ÁREAS PROTEGIDAS	43.760	$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,085)^2}$	132

MUESTREO ESTRATIFICADO

LASSO				
SEGMENTO	COMERCIAL	56	$56/111=0,5045$	$n_1 = 64 * 0,5045 = 32$
	SERVICIOS	55	$55/111=0,4955$	$n_1 = 64 * 0,4955 = 32$
TOTAL		111	100%	64

SALCEDO				
SEGMENTO	COMERCIAL	70	$70/189=0,3704$	$n_1 = 83 * 0,3704 = 31$
	SERVICIOS	119	$119/189=0,6296$	$n_1 = 83 * 0,6296 = 52$
TOTAL		189	100%	83

LATACUNGA				
SEGMENTO	COMERCIAL	177	$177/456=0,3882$	$n_1 = 113 * 0,3882 = 44$
	SERVICIOS	279	$279/456=0,6118$	$n_1 = 113 * 0,6118 = 69$
TOTAL		456	100%	113

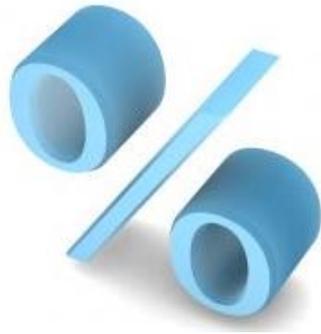
CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

Método empleado

Es necesario determinar la variación porcentual existente entre los datos registrados antes de entrar en funcionamiento el proyecto vial y aquellos que se muestran una vez que se ha suscitado el hecho, para lo cual se considera necesario emplear la siguiente fórmula:

$$\text{variación porcentual} = \frac{V_{\text{actual}} - V_{\text{anterior}}}{V_{\text{anterior}}} * 100$$



Días de atención del negocio



LASSO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
TODOS LOS DÍAS	58,1	41,9	-27,88
DE LUNES A VIERNES	3,2	6,5	103,13
DE LUNES A SÁBADO	38,7	51,6	33,33
	100	100	

LATACUNGA

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
TODOS LOS DÍAS	24,8	12,4	-50,00
DE LUNES A VIERNES	2,7	3,5	29,63
DE LUNES A SÁBADO	72,6	80,5	10,88
LOCAL CERRADO	0	3,5	100
	100	100	

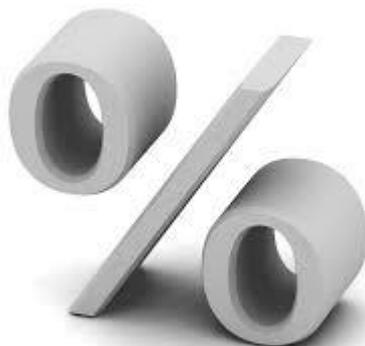
SALCEDO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
TODOS LOS DÍAS	71,1	62,7	-11,81
SABADO Y DOMINGO	1,2	6	400,00
DE LUNES A VIERNES	0	24,1	24,10
DE LUNES A SÁBADO	27,7	4,8	-82,67
LOCAL CERRADO	0	2,4	100
	100	100	

Horario de atención del negocio

LASSO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
EN LA TARDE	1,6	3,2	100,00
TODO EL DÍA	69,4	59,7	-13,98
MAÑANA Y TARDE	29	37,1	27,93
	100	100	



LATACUNGA

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
EN LA MAÑANA	1,8	0,9	-50,00
TODO EL DÍA	65,5	57,8	-11,76
MAÑANA Y TARDE	32,7	39,4	20,49
EN LA TARDE	0	1,8	1,80
	100	100	

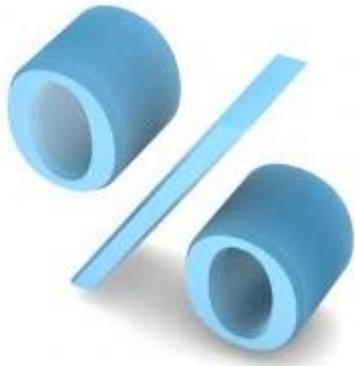
SALCEDO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
TODO EL DÍA	94	93,8	-0,21
MAÑANA Y TARDE	3,6	2,5	-30,56
EN LA TARDE	2,4	3,7	54,17
	100	100	

Días de mayor afluencia de clientes

LASSO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
NINGUNO EN ESPECIAL	11,3	66,1	484,96
VIERNES, SÁBADO Y DOMINGO	14,5	1,6	-88,97



LATACUNGA

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
NINGUNO EN ESPECIAL	17,7	40,4	128,25
VIERNES Y SÁBADO	35,4	17,4	-50,85

SALCEDO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
NINGUNO EN ESPECIAL	36,1	79	119
SÁBADO Y DOMINGO	19,3	4,9	-75

Situación económica del negocio

LASSO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
EXCELENTE	38,7	17,7	-54,26
MUY BUENA	21	22,6	7,62
BUENA	19,4	16,1	-17,01
REGULAR	16,1	22,6	40,37
MALA	4,8	21	100,00
	100	100	

LATACUNGA



OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
EXCELENTE	20,4	15	-94,77
MUY BUENA	13,3	11,5	-85,14
BUENA	30,1	30,1	-50,15
REGULAR	14,2	18,6	1008,33
MALA	22,1	24,8	24,2
	100	100	

SALCEDO

OPCIONES	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN %
EXCELENTE	18,1	13,3	-66,67
MUY BUENA	22,9	16,9	-33,06
BUENA	42,2	28,9	-7,48
REGULAR	12	13,3	23,01
MALA	4,8	27,7	24,2
	100	100	

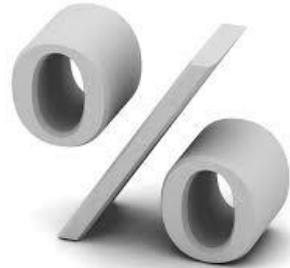
COMERCIAL

Ingresos mensuales

LASSO

44	3000	1200	-60,00
45	4000	1000	-75,00
46	1200	600	-50,00
47	1000	500	-50,00
48	3000	480	-84,00
49	3000	1500	-50,00
50	3000	3000	0,00
51	12000	500	-95,83
52	300	200	-33,33
53	600	150	-75,00
54	5000	2500	-50,00
55	450	300	-33,33
56	100	100	0,00
57	800	700	-12,50
58	2500	2500	0,00
59	2000	2000	0,00
60	2000	2000	0,00
61	500	400	-20,00
62	2000	1800	-10,00

PROMEDIO -44,44



LATACUNGA

100	1000	1000	0,00
101	1000	1000	0,00
102	2000	2000	0,00
103	500	500	0,00
104	5000	4000	-20,00
105	2000	1500	-25,00
106	250	200	-20,00
107	600	500	-16,67
108	4000	3500	-12,50
109	800	800	0,00
110	5000	5000	0,00
111	1000	900	-10,00
112	3000	1500	-50,00
113	2000	2000	0,00

PROMEDIO -14,76

SALCEDO

61	1500	500	-66,67
62	500	250	-50,00
63	1200	300	-75,00
64	500	300	-40,00
65	1000	800	-20,00
66	1000	1100	10,00
67	3000	2500	-16,67
68	3000	2000	-33,33
69	500	250	-50,00
70	700	210	-70,00
71	800	800	0,00
72	800	800	0,00
73	1000	1000	0,00
74	1200	1200	0,00
75	1500	1200	-20,00
76	2000	2000	0,00
77	1800	1800	0,00
78	1100	1200	9,09
79	800	800	0,00
80	1000	1000	0,00
81	800	800	0,00
82	500	500	0,00
83	2500	2300	-8,00

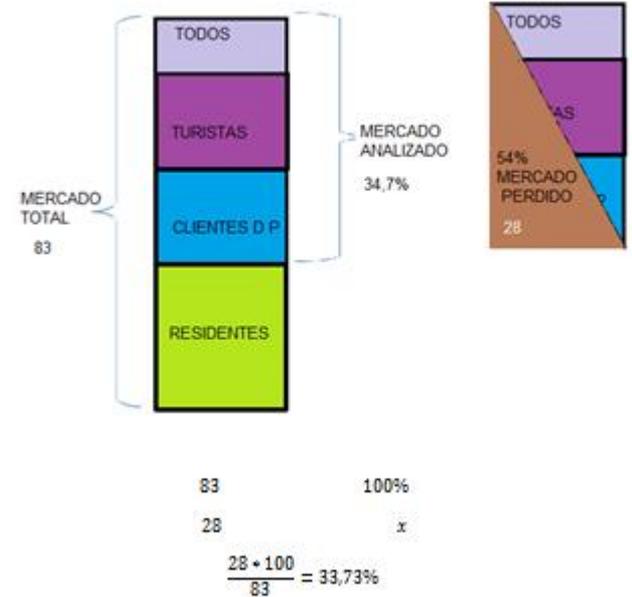
PROMEDIO -28,64

Análisis adicional Salcedo

Para efectuar dicho análisis se ha considerado lo siguiente:

Clientes más frecuentes en los negocios de Salcedo:

Clientes de paso	16,9%
Turistas	14,5%
Residentes	37,3%
Todos los anteriores	31,3%



Según el Gráfico 3.12 E: Se especifica el porcentaje de personas que optarían por transitar en una vía de rápida circulación (54%):

$$x = \frac{52 * 54\%}{100\%} = 28$$

Entonces, existe una repercusión en 28 locales que corresponden al 33,07% del total de empresas analizadas, lo cual corrobora el resultado obtenido anteriormente (Tabla 4.17) que muestra una disminución del 29% de los ingresos.

4.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

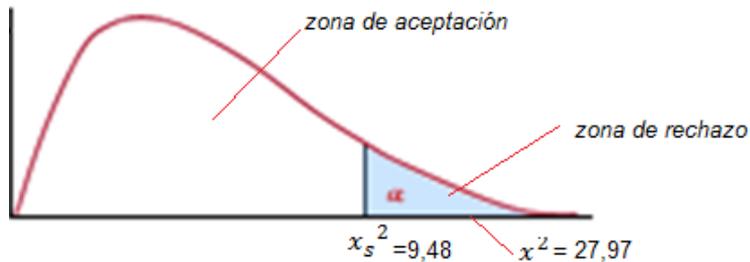
Se ha empleado la Prueba No paramétrica denominada Chi-cuadrado para la comprobación de las hipótesis en cada localidad:

Lasso

H_0 : El desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en Lasso **ES INDEPENDIENTE** del Paso Lateral Lasso – Salcedo

H_1 : El desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en Lasso **DEPENDE** del Paso Lateral Lasso – Salcedo

Gráfico 4.1: Comprobación gráfica de la hipótesis Lasso



$27,97 > 9,48$ Zona de rechazo. Acepto H_1

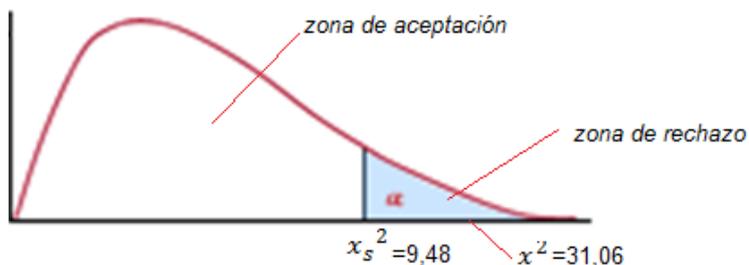
ANÁLISIS: Como podemos observar el valor de significancia asintótica es menor al de alfa: 0,05, con lo cual podemos concluir que el Paso Lateral perimetral Lasso-Salcedo si ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios radicadas en Lasso.

Latacunga

H_0 : El desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en Latacunga **ES INDEPENDIENTE** del Paso Lateral Lasso – Salcedo

H_1 : El desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en Latacunga **DEPENDE** del Paso Lateral Lasso – Salcedo

Gráfico 4.2: Comprobación gráfica de la hipótesis Latacunga



$31,06 > 9,48$ Zona de rechazo. Acepto H_1

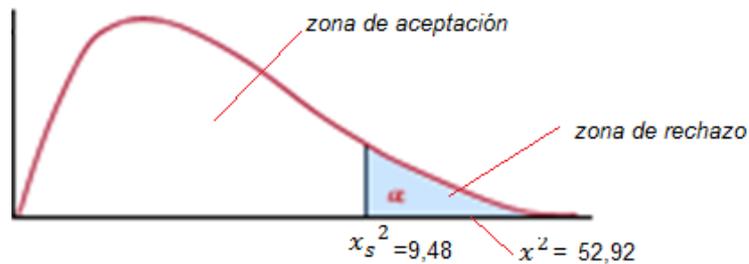
ANÁLISIS: Como podemos observar el valor de significancia asintótica es menor al de alfa: 0,05, con lo cual es evidente que el Paso Lateral perimetral Lasso-Salcedo ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en la ciudad de Latacunga.

Salcedo

H_0 : El desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en Salcedo **ES INDEPENDIENTE** del Paso Lateral Lasso – Salcedo

H_1 : El desarrollo de las empresas comerciales y de servicios ubicadas en Salcedo **DEPENDE** del Paso Lateral Lasso – Salcedo

Gráfico 4.3: Comprobación gráfica de la hipótesis Salcedo



$52,92 > 9,48$ Zona de rechazo. Acepto H_1

ANÁLISIS: Como podemos observar el valor de significancia asintótica es menor al de alfa: 0,05, con lo cual podemos concluir que el Paso Lateral perimetral Lasso-Salcedo si ha influido en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios que se encuentran funcionando en Salcedo.

CAPÍTULO 5

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

TURISTAS

La mayoría de turistas encuestados:

Latacunga
(77,3%)

EDAD: 26-40
años (40,2%)

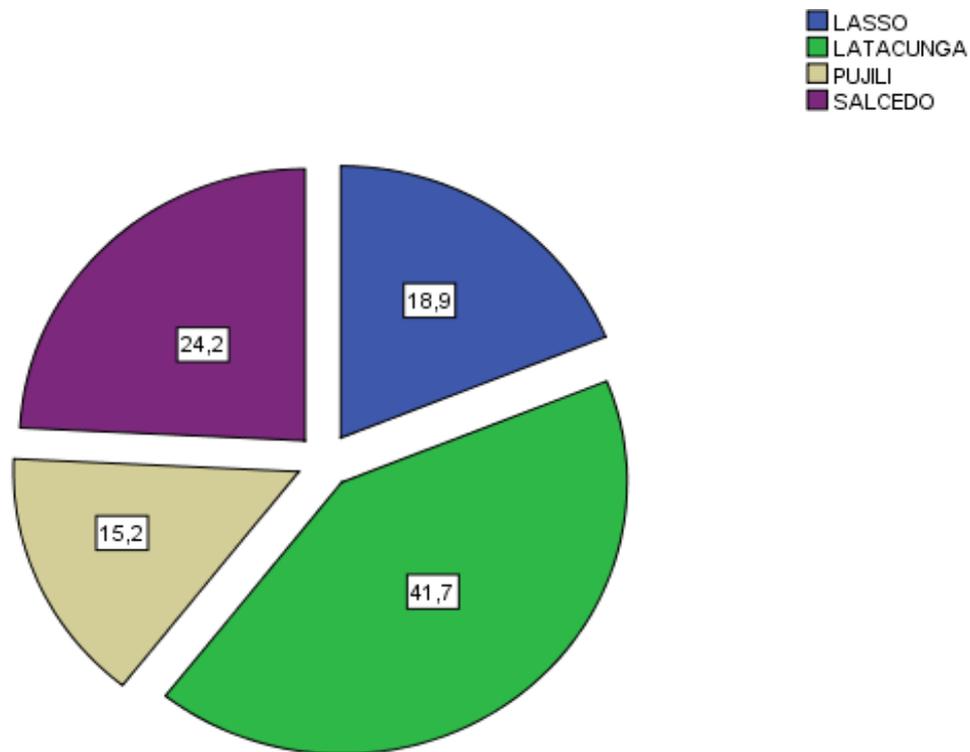
Género:
Masculino
(53,8%)

Servidor
público: 31,8%

Provincia de
residencia:
Pichincha

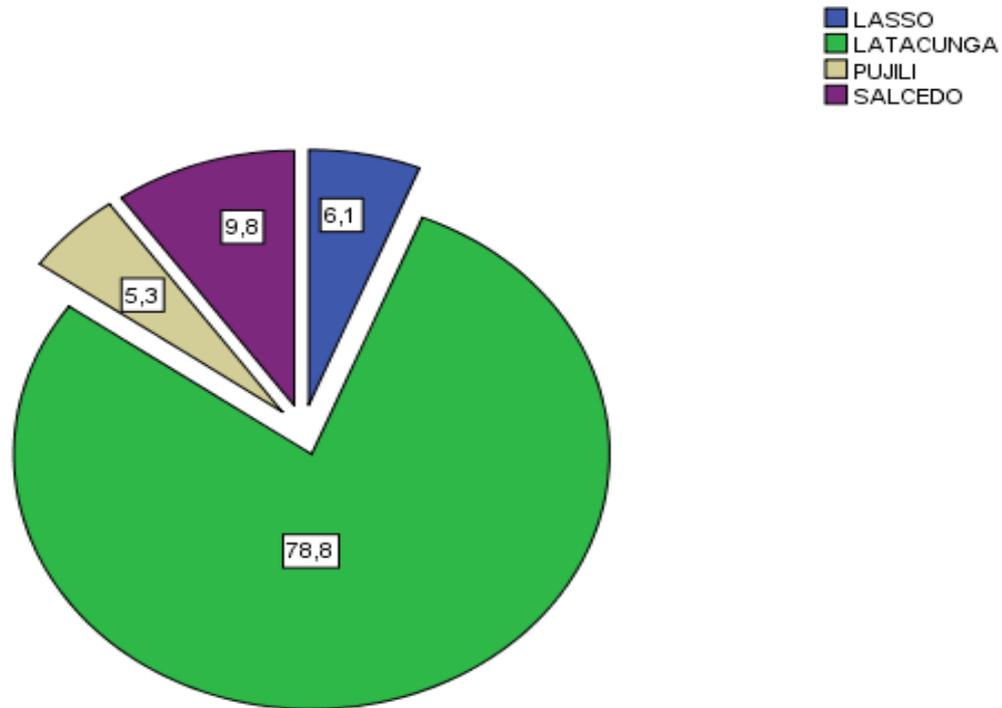


Gráfico 3.6 D: ¿Cuál de estas ciudades ha visitado anteriormente?



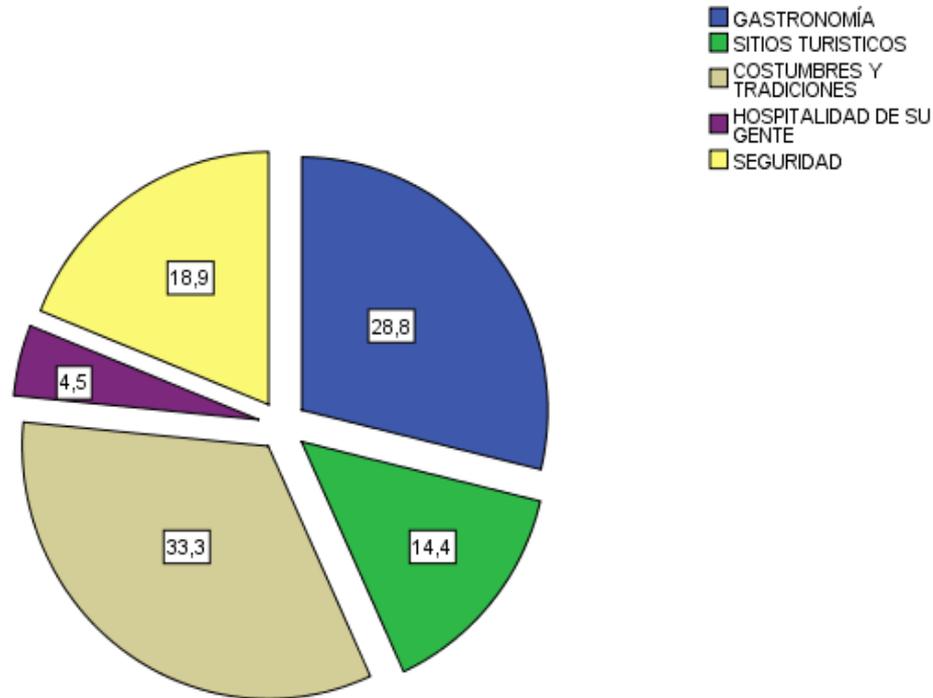
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 65,9% afirma haber visitado Latacunga y Salcedo.

Gráfico 3.7 D: ¿Qué lugar le ha parecido más atractivo?



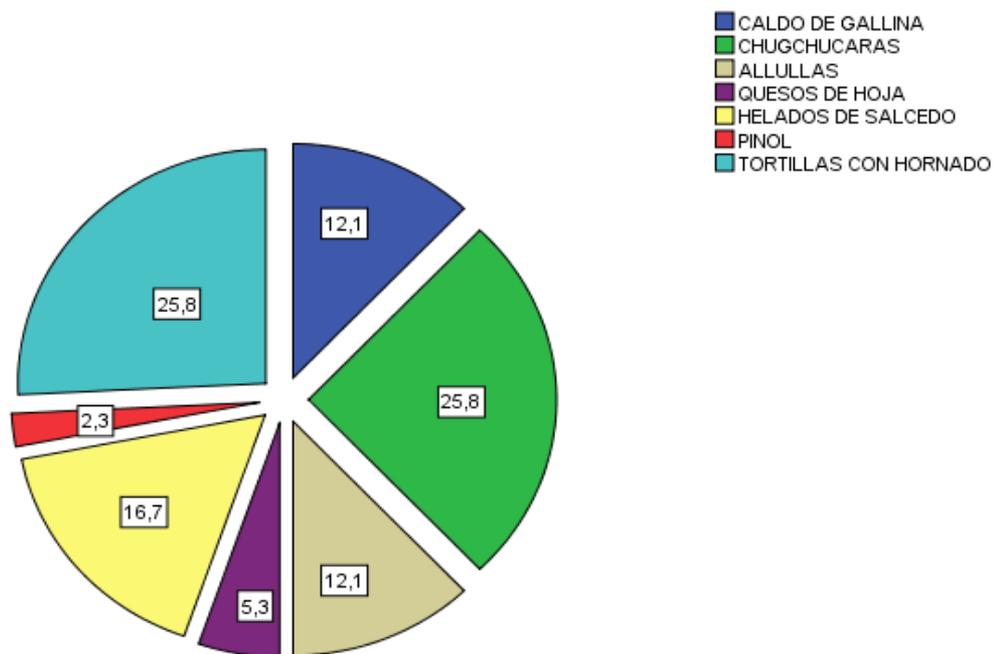
ANÁLISIS: De los lugares anteriormente descritos, el 78,8% de turistas encuentran a Latacunga como un área de mayor atracción para su estancia.

Gráfico 3.8 D: ¿Qué es lo que más le atrae en estas localidades?



ANÁLISIS: Luego de haber indicado su lugar de preferencia, el 81,1% de encuestados son atraídos por las costumbres y tradiciones, gastronomía y seguridad que ofrecen las localidades en estudio.

Gráfico 3.9 D: De las siguientes comidas típicas, ¿Cuál es la que más prefiere?



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados, el 80,3% menciona que los platos típicos de mayor aceptación son: las chugchucaras, las tortillas con hornado, los helados, el pinol y el caldo de gallina.

CLIENTES DE PASO

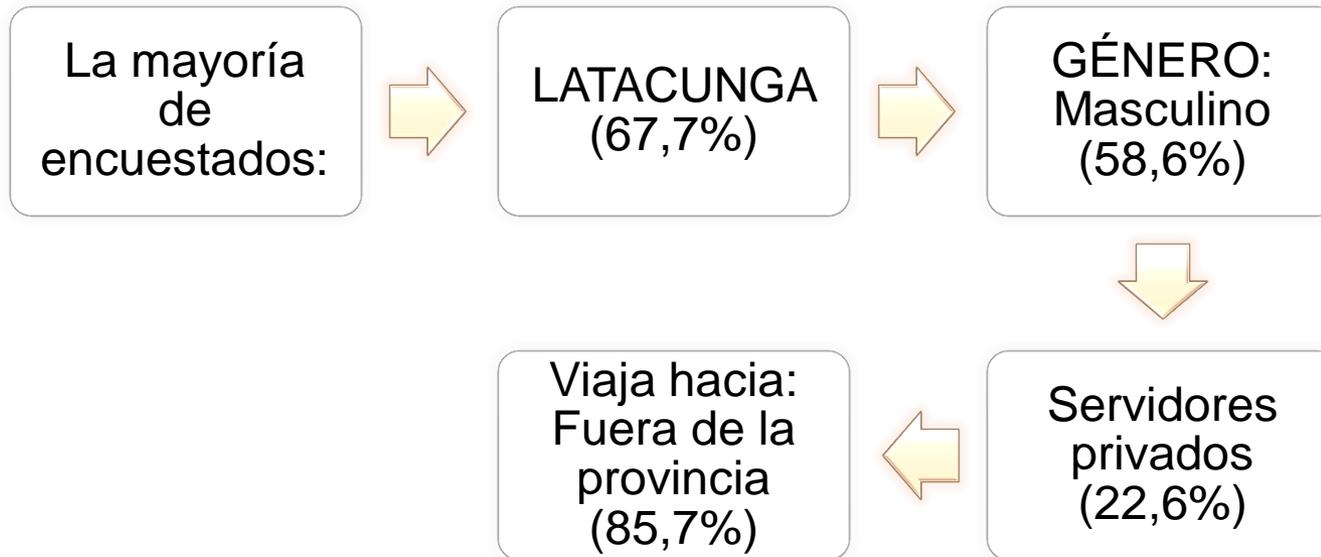
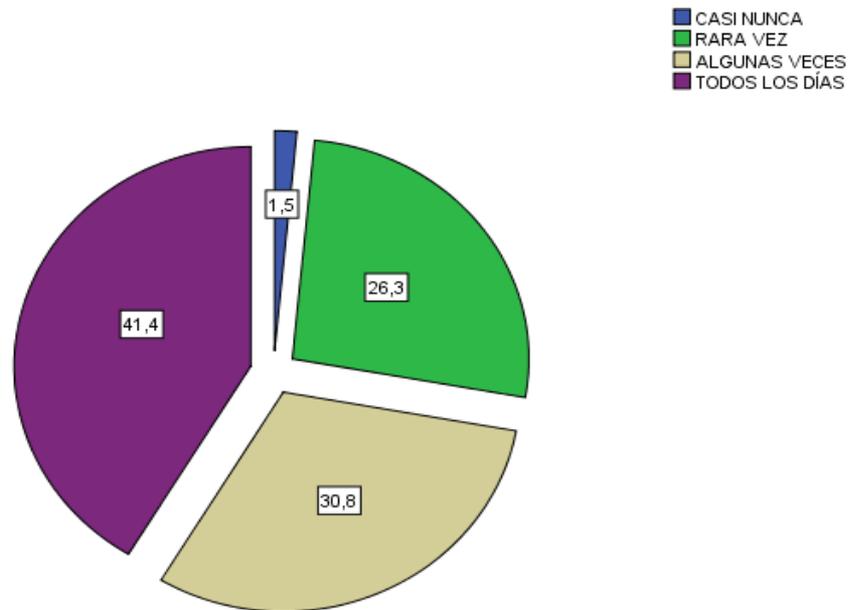
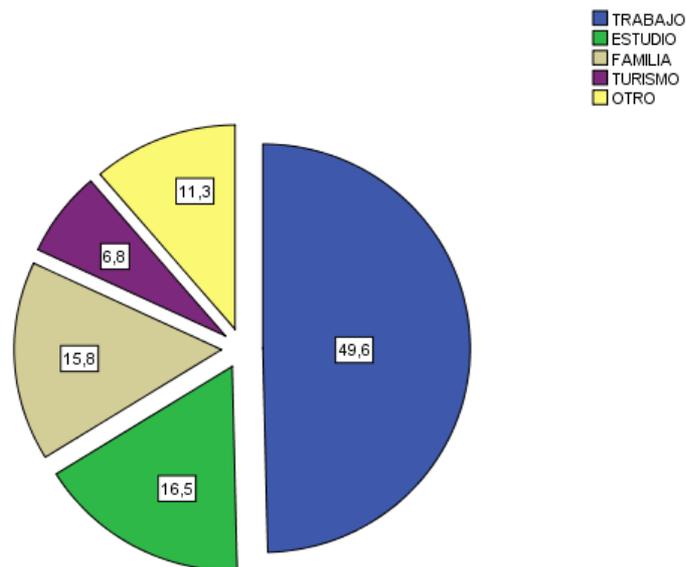


Gráfico 3.5 E: Usted transita por el tramo quito-Ambato y viceversa:



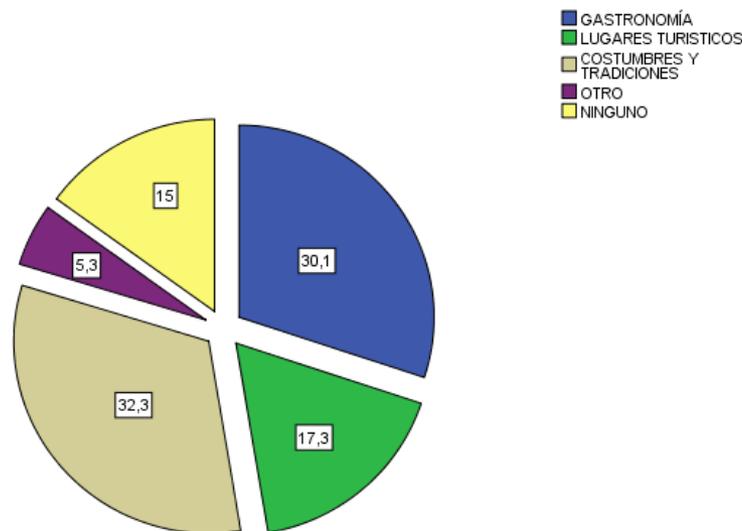
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (41,4%) asegura que transita TODOS LOS DÍAS por el tramo Quito-Ambato, mientras que un 30,8% viaja solo ALGUNAS VECES por dicha vía. El 26,3% emplea este trayecto RARA VEZ y apenas el 1,5% dice que CASI NUNCA lo hace.

Gráfico 3.6 E: ¿Cuál es el motivo de su viaje?



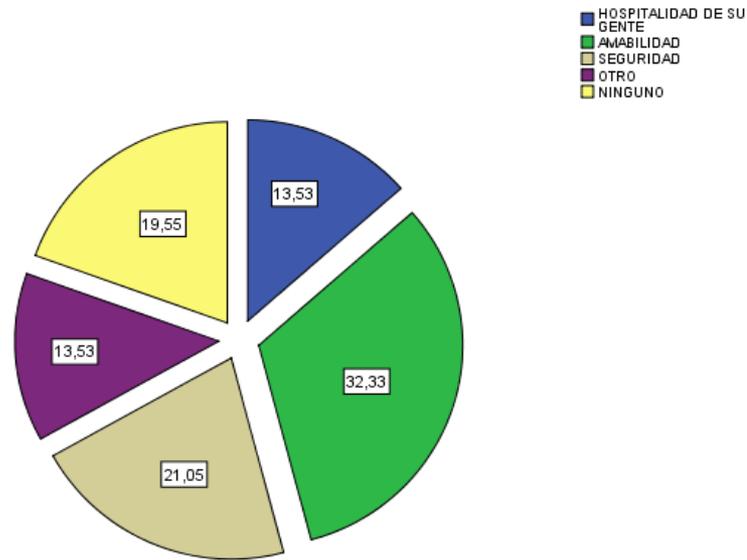
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (49,6%) menciona que la principal razón por la cual viajan es por trabajo, el 16,5% asegura que utiliza esta vía por estudio, el 15,8% afirma que visitar a la familia los motiva a emplear de este tramo y tan solo el 6,8% lo atribuye al turismo.

Gráfico 3.7 E: ¿Cuál considera usted que es el atractivo más relevante que esta localidad ofrece al cliente de paso?



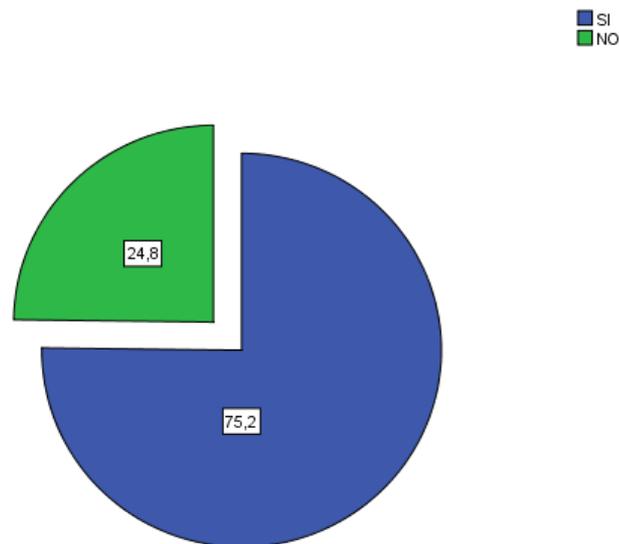
ANÁLISIS: El 32,3% de encuestados afirma que el atractivo más relevante que presentan las localidades en estudio recae en sus costumbres y tradiciones, seguido por quienes consideran que la gastronomía es lo que más llama su atención con un 30,1%, mientras que el 15% asegura no encontrar ningún motivo para visitarlas.

Gráfico 3.8 E: A su criterio, esta localidad se caracteriza por:



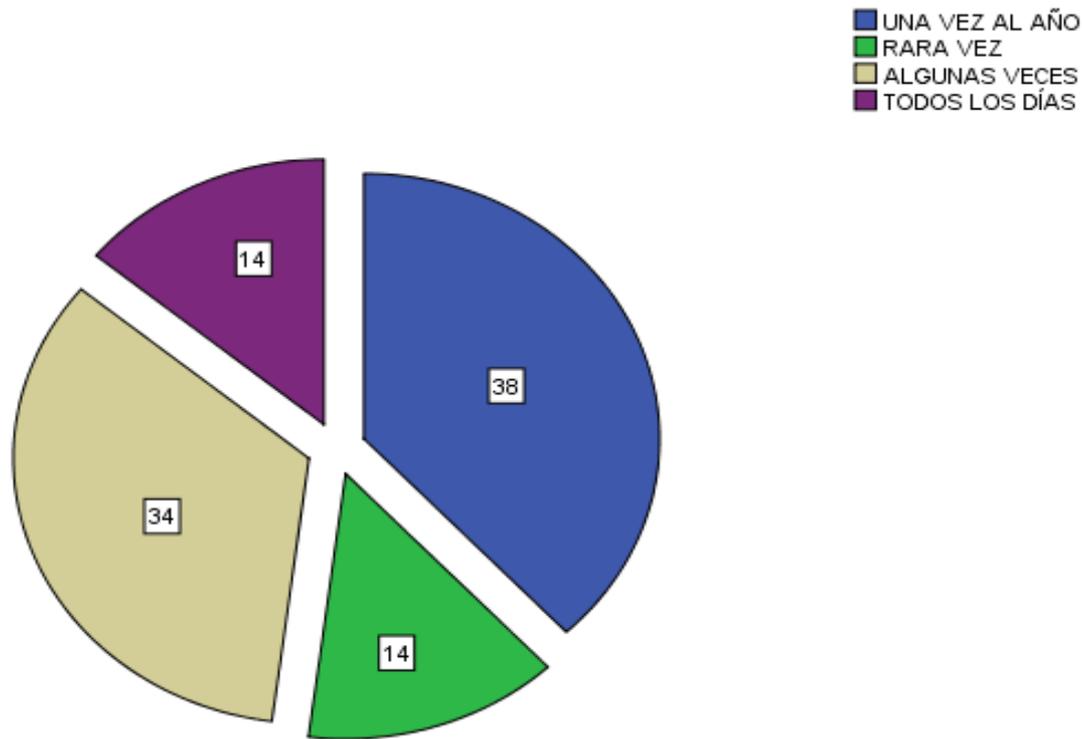
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (32,33%) asegura que la amabilidad de los habitantes de las localidades analizadas constituye su característica más importante, el 21,5% dice que la seguridad es lo que más les atrae, seguido por aquellos que opinan que no han logrado identificar ningún tipo de distintivo (19,55%).

Gráfico 3.9 E: ¿Usted visitaría esta localidad una vez que ha entrado en funcionamiento el paso lateral perimetral Lasso-Salcedo?



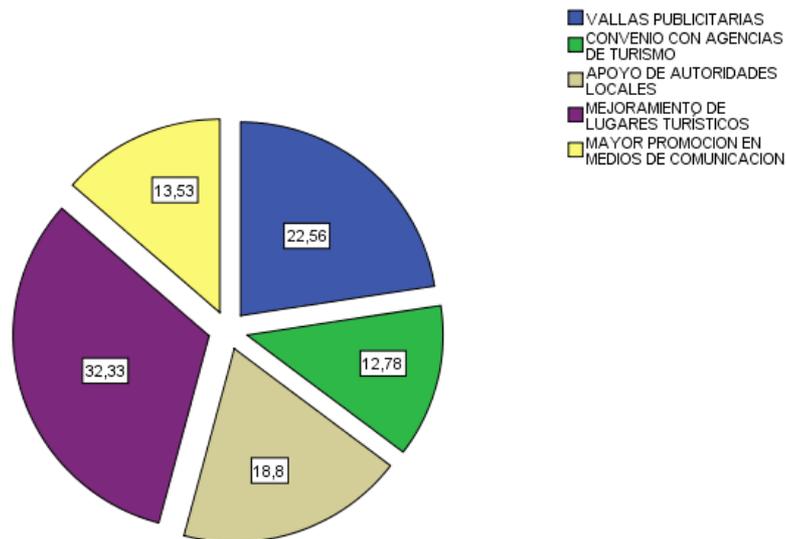
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 75,2% menciona que SI visitaría la localidad una vez que ha entrado en funcionamiento el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo, mientras que el 24,8% restante asegura que no lo haría.

Gráfico 3.10 E: De acuerdo a la pregunta anterior, si su respuesta es afirmativa, su frecuencia de visita sería:



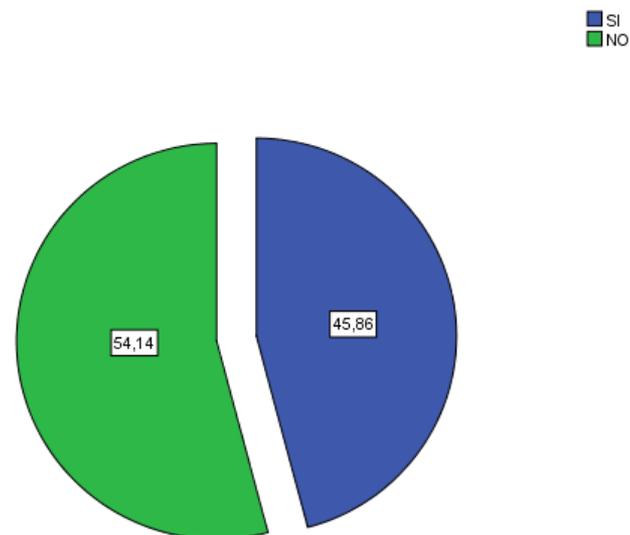
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 72% afirma que transitaría por la antigua vía por lo menos una vez al año y algunas veces.

Gráfico 3.11 E: ¿Qué considera que le hace falta a esta localidad para que sea más atractiva al turista?



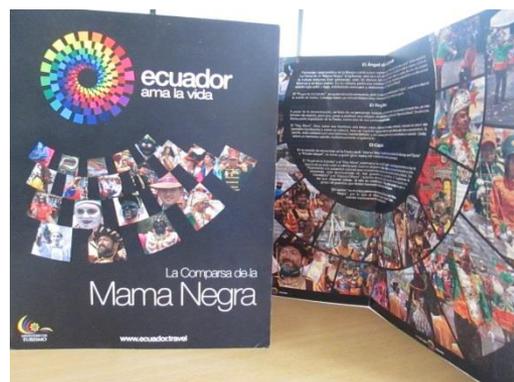
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (32,33%) coincide en que la mejor opción para que se incremente el turismo y el comercio en las localidades en estudio es el mejoramiento de los lugares turísticos existentes, el 22,56% ha optado por sugerir la colocación de vallas publicitarias, y el 13,53% ha mencionado que debería existir mayor promoción en medios de comunicación.

Gráfico 3.12 E: Una vez que entre en funcionamiento el nuevo paso lateral, usted ¿Qué vía utilizaría? ¿La vía actual o la nueva?



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 54% afirma que utilizaría la nueva vía, mientras que el 46% mencionan que continuarán transitando por la vía actual.

OPCION 1: PROYECTO DE VINCULACIÓN Y SOCIABILIZACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EXISTENTES EN LA ZONA, EMPRENDIDO POR LAS AUTORIDADES LOCALES.



Organizar un grupo de trabajo para la promoción de los lugares turísticos que ofrecen las localidades analizadas, para lo cual un miembro de este grupo debería abordar los medios de transporte terrestre (buses interprovinciales) que frecuentemente transitan por la vía que atraviesa la provincia de Cotopaxi, entregando información específica de los puntos que se consideren relevantes.

OPCION 2: PROGRAMAR UNA CAPACITACIÓN SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO PRINCIPALMENTE AL SECTOR COMERCIAL.



Tal plan de capacitación deberían incluir temas relacionados con:

- Conceptualización del servicio y su importancia
- Pasos para entregar un buen servicio
- Normas para lograr la calidad en el servicio
- Pautas para fidelizar al cliente

Actualmente, las instituciones de nivel superior disponen de proyectos de vinculación con la colectividad, por lo cual se propone solicitar el apoyo de este tipo de instituciones para llevar a cabo dicha capacitación.

OPCION 3: VALLAS PUBLICITARIAS



Colocar vallas publicitarias que se conviertan en un medio informativo para los clientes de paso y turistas que transitan frecuentemente por la panamericana que une Quito-Ambato y viceversa.

En las que se debe incluir imágenes alusivas a los lugares turísticos existentes en cada localidad, así como la gastronomía propia de la zona, sus costumbres y tradiciones.



Proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería en el Parque Náutico La Laguna, aprovechando el diseño arquitectónico de la edificación existente en su parte céntrica.



Diseñar un Plan de restablecimiento del sistema de botes en el Parque Náutico “La Laguna”, teniendo en cuenta que resulta importante realizar un cambio o mejoramiento de la flota actual.



Elaboración de un plan de limpieza constante de La Laguna y sus alrededores.



Estructurar un Plan de equipamiento de museos dentro de la ciudad que estén asociados con las instituciones educativas. Por ejemplo: el Museo de la Escuela Isidro Ayora constituye un referente del pueblo latacungueño.



Diseñar un proyecto de mejora administrativa y organizacional para el funcionamiento normal de la Hacienda Tilipulo ubicada en el sector del mismo nombre.



Elaborar un Plan de Factibilidad para la creación de un complejo turístico aprovechando el espacio físico ubicado en el Loreto, conocido como “Baño azul”, el mismo que podría convertirse en un atractivo potencial de la ciudad.



Elaboración de un proyecto de factibilidad para la recuperación del este espacio físico en la piedra Chilintosa.



Figurar un plan de agrupamiento comercial entre los diferentes negocios que se dedican a la comercialización de helados y pinol en la ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

6.1.1 La mayoría de empresas ubicadas en la zona de influencia directa en cada una de las localidades en estudio se dedica a la prestación de servicios relacionados con la rama automotriz (enderezada y pintura, tapicería, mecánica en general, etc.); mismas que no han evidenciado un impacto económico significativo generado por la construcción del paso lateral perimetral Lasso-Salcedo.

6.1.2 Una parte de los negocios localizados en la antigua vía se dedican a la prestación de servicios relacionados al segmento alimenticio (restaurants, paraderos, sitios de comida típica, etc.) en los que se puede identificar un impacto económico representativo.

6.1.3 Las empresas analizadas tienen como clientes a las personas que van de paso por la zona investigada (Lasso, Latacunga y Salcedo). Además, se pueden identificar también a los residentes como consumidores frecuentes.

6.1.4 En Pujilí, a la fecha no se evidencian asentamientos de negocios en la nueva vía.

CONCLUSIONES

6.1.5 En Latacunga, el movimiento comercial ha registrado una leve disminución, lo cual podría atribuirse principalmente al hecho de ser cabecera cantonal y a otros factores. Por ejemplo: los negocios localizados en la zona de análisis se dedican a comercializar repuestos y partes de vehículos conjuntamente con la prestación de servicios relacionados con la rama automotriz. Además, es necesario hacer énfasis que en los últimos años se ha tratado de concentrar el comercio de acuerdo a las características propias del negocio.

6.1.6 Las empresas que se encuentran ubicadas en Lasso han registrado un 44,44% de afectación en su nivel de ingresos provenientes de las ventas.

6.1.7 En Salcedo se evidencia el 31% de disminución en los ingresos de las empresas dedicadas a la comercialización de productos propios de la zona (helados de sabores, pinol y machica).

6.1.8 Según la ordenanza municipal vigente, no se permite el establecimiento de vendedores informales en la panamericana, lo cual significa que este segmento de la economía se vería notablemente afectado.

RECOMENDACIONES

6.2.1 Los negocios dedicados a la prestación de servicios automotrices y afines pueden mantener y mejorar su nivel de ingresos mediante la implementación de tecnología de punta, capacitación al personal, seguridad industrial, revisión de sus procesos, entre otros.

6.2.2 Las empresas de servicios (sector alimenticio) deben recibir capacitaciones relacionadas con el tema de atención al cliente logrando tener una ventaja competitiva frente a las provincias aledañas.

6.2.3 Los negocios identificados en las localidades investigadas deben realizar promociones de sus productos y servicios para conseguir la fidelidad del cliente, lo cual debe contar con el asesoramiento de un profesional que lleve a cabo proyectos de marketing de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento.

6.2.4 Pujilí debe aprovechar la construcción de esta nueva vía para promocionar su potencial turístico, económico y productivo.

6.2.5 En la ciudad de Latacunga se debe considerar la difusión de los lugares turísticos existentes y el adecuado mantenimiento de los mismos.

RECOMENDACIONES

6.2.6 En Lasso se debe poner en marcha la reorganización de los locales de comidas típicas en un lugar estratégico de la zona y de fácil acceso a clientes de paso, turistas y residentes.

6.2.7 Salcedo necesita realizar un agrupamiento de negocios comerciales, donde los turistas realicen una parada ocasional para adquirir productos propios de la zona como por ejemplo: helados de sabores, pinol y machica; el mismo que debe contar con la seguridad y el control pertinente.

6.2.8 Es necesario que los vendedores informales busquen fuentes de financiamiento para la construcción de un espacio físico adecuado junto a la nueva vía, respetando la normativa establecida para este tipo de proyectos.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Gracias

