



EXTENSIÓN LATACUNGA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“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, PUJILÍ Y SALCEDO; Y, PROPUESTAS ESTRATÉGICAS DE MITIGACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL.”

DEISY MAVEL CAMPAÑA CASTELLANO
ERIKA LILIANA PALLO LASLUIA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2014

**UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS – ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA**

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Se certifica que le presente trabajo fue desarrollado por las Srtas. Deisy Mavel Campaña Castellano y Erika Liliana Pallo Lasluisa bajo nuestra supervisión:

.....
**ING. BYRON COCHA
DIRECTOR**

.....
**ING. RAMIRO FERNÁNDEZ
CODIRECTOR**

.....
**ING XAVIER FABARA
DIRECTOR DE CARRERA**

.....
**DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO**

**UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA**

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Deisy Mavel Campaña Castellano

Erika Liliana Pallo Lasluisa

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “*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, Pujilí y Salcedo; y, propuestas estratégicas de mitigación para el sector comercial*”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Enero de 2014

Deisy Mavel Campaña C.

Erika Liliana Pallo L.

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA**

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Byron Eduardo Cocha Carrera

Ing. Ramiro Trajano Fernández Z.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *“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, Pujilí y Salcedo; y, propuestas estratégicas de mitigación para el sector comercial”*, realizado por las Srtas. Deisy Mavel Campaña Castellano y Erika Liliana Pallo Lasluisa, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, en el Reglamento de Estudiantes.

Debido a que el contenido de la presente de investigación constituye un aporte sustancial para la economía de las empresas cotopaxenses, y teniendo en cuenta que en esta extensión no existe un trabajo parecido o igual, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos, los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Deisy Mavel Campaña Castellano y Erika Liliana Pallo Lasluisa que lo entregue al Ing. Xavier Hermógenes Fabara Z. en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Enero de 2014

Ing. Byron Eduardo Cocha C.

DIRECTOR

Ing. Ramiro Trajano Fernández Z

CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA**

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Deisy Mavel Campaña Castellano y Erika Liliana Pallo Lasluisa*

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *“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, Pujilí y Salcedo; y, propuestas estratégicas de mitigación para el sector comercial”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Enero de 2014

Deisy Mavel Campaña C.

Erika Liliana Pallo L.

DEDICATORIA

A mi Dios, por darme la vida y la salud. A mis queridos padres y hermanos por su apoyo incondicional y motivación.

A mis maestros, quienes han sido un pilar importante en mi vida universitaria. A mis compañeras y amigas de la Universidad que compartieron momentos inolvidables.

A mis tíos por su ayuda y dedicación en el desarrollo de mi vida estudiantil.

DEISY MAVEL

A Dios por ser mi fortaleza, guía e inspiración; a mi familia por brindarme su apoyo y cariño incondicional; a mis amigas que son un pilar fundamental en mi vida, a mis maestros por compartir sus conocimientos conmigo y a todos quienes me han enseñado que la esencia del ser humano radica en la humildad que este demuestre.

ERIKA LILIANA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos nuestros queridos maestros, quienes nos han impartido sus sabios conocimientos a lo largo de nuestra vida estudiantil, mismos que nos permitirán desempeñarnos adecuadamente tanto en el campo profesional como en el personal.

En especial, al Ing. Byron Cocha por su acertada dirección en el desarrollo del presente proyecto de grado. Al Ing. Ramiro Fernández por su paciencia, dedicación y confianza.

A nuestro estimado Director de Carrera, Ing. Xavier Fabara, quien con sus tan certeros consejos ha logrado sembrar en nosotras el sentido de responsabilidad, honestidad y perseverancia.

A nuestras compañeras de clase por permitirnos compartir gratos momentos de unión y trabajo en equipo.

Finalmente, queremos hacer extensivo nuestro más sincero agradecimiento a cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron desinteresadamente para que una de nuestras metas haya culminado con éxito.

LAS AUTORAS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
CERTIFICADO.....	iv
AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
SUMMARIZE EXECUTIVE.....	2
CAPÍTULO 1.....	3
GENERALIDADES.....	3
1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 METAS.....	7
1.6 HIPÓTESIS.....	7
1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.8 MÉTODO PARA EVALUAR LA HIPÓTESIS.....	9

1.9	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	9
1.9.1	MARCO TEÓRICO.....	9
a.	ESTUDIO DE IMPACTO ECONÓMICO.....	9
a.1	TIPOS DE IMPACTOS.....	11
a.2	¿QUÉ SON Y CÓMO SE CONSTRUYEN LOS INDICADORES EN LA EVALUACIÓN DE IMPACTO?.....	13
b.	¿QUÉ ES UNA EMPRESA?.....	16
b.1	EMPRESAS COMERCIALES.....	16
b.2	EMPRESAS DE SERVICIOS.....	17
c.	CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO SALCEDO.....	18
d.	PROPUESTA DE MITIGACIÓN.....	19
d.1	ALTERNATIVAS.....	19
e.	DESCRIPCIÓN DE LAS LOCALIDADES EN ESTUDIO.....	20
e.1	LASSO.....	20
e.2	LATACUNGA.....	22
e.3	PUJILÍ.....	26
e.4	SALCEDO.....	28
1.9.2	MARCO CONCEPTUAL.....	32
a.	¿QUÉ ES UNA HIPÓTESIS?.....	32
b.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	32
b.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGÚN SU FINALIDAD.....	33
1.9.3	METODOLOGÍA Y DISEÑO MUESTRAL.....	36
1.9.4	METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.....	39
a.	METODOLOGÍA.....	39
b.	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40

b.1	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
b.2	TÉCNICAS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS.....	42
CAPÍTULO 2.....		44
LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN		44
2.1	ESCENIFICACIÓN DEL PROYECTO VIAL LASSO- SALCEDO....	44
2.2	MAPEO DE LA UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS A ANALIZAR.....	45
2.2.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA: LASSO.....	46
2.2.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA: LATACUNGA.....	47
2.2.3	UBICACIÓN GEOGRÁFICA: SALCEDO.....	48
2.2.4	UBICACIÓN GEOGRÁFICA: PUJILÍ.....	49
2.3	DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES.....	50
2.3.1	EMPRESAS COMERCIALES DE LASSO.....	51
2.3.2	EMPRESAS COMERCIALES DE LATACUNGA.....	54
2.3.3	EMPRESAS COMERCIALES DE SALCEDO.....	63
2.3.4	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	68
a.	DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS POR SEGMENTO.....	68
b.	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ACUERDO AL SEGMENTO AL QUE PERTENECEN.....	70
b.1	LASSO.....	70
b.2	LATACUNGA.....	72
b.3	SALCEDO.....	74
2.4	DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DE SERVICIOS.....	76
2.4.1	EMPRESAS DE SERVICIOS EN LASSO.....	76

2.4.2	EMPRESAS DE SERVICIOS EN LATACUNGA.....	79
2.4.3	EMPRESAS DE SERVICIOS EN SALCEDO.....	93
2.4.4	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	99
b.	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ACUERDO AL SEGMENTO AL QUE PERTENECEN.....	101
b.1	LASSO.....	101
b.2	LATACUNGA.....	103
b.3	SALCEDO.....	105
2.5	DETERMINACIÓN DEL FLUJO VEHICULAR.....	107
2.6	PUJILÍ.....	110
CAPÍTULO 3.....		111
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		111
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	111
3.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	111
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	111
3.2	POBLACIÓN.....	112
3.3	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	113
3.3.1	MUESTREO ESTRATIFICADO.....	115
3.4	ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	116
3.4.1	ENCUESTA A EMPRESAS.....	116
3.4.2	ENCUESTA A TURISTAS.....	120
3.4.3	ENCUESTA A CLIENTES DE PASO.....	121
3.5	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	123
3.5.1	EMPRESAS LASSO.....	123
a.	INTERPRETACION DE RESULTADOS EMPRESAS DE LASSO.....	144
3.5.2	EMPRESAS LATACUNGA.....	145

a.	INTERPRETACION RESULTADOS LATACUNGA.....	167
3.5.3	EMPRESAS SALCEDO.....	168
a.	INTERPRETACIÓN RESULTADOS SALCEDO.....	191
3.5.4	TURISTAS.....	192
b.	INTERPRETACIÓN DE TURISTAS.....	203
3.5.5	CLIENTES DE PASO.....	204
a.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES DE PASO EN SALCEDO.....	219
b.	INTERPRETACIÓN CLIENTES DE PASO.....	221
CAPÍTULO 4.....		222
EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO.....		222
4.1	ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LASSO.....	223
4.2	ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LATACUNGA.....	233
4.3	ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO EN EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE SALCEDO.....	246
4.4	ÍNDICADORES DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO.....	257
4.5	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	258
4.5.1	HIPÓTESIS RELACIONADA CON LASSO.....	259
4.5.2	HIPÓTESIS RELACIONADA CON LATACUNGA.....	261
4.5.3	HIPÓTESIS RELACIONADA CON SALCEDO.....	263
CAPÍTULO 5.....		265
PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA EL SECTOR COMERCIAL....		265
5.1	PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS.....	265
5.1.1	OPCION 1: PROYECTO DE VINCULACIÓN Y	

SOCIABILIZACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EXISTENTES EN LA ZONA, EMPRENDIDO POR LAS AUTORIDADES LOCALES.....	267
5.1.2 OPCION 2: PROGRAMAR UNA CAPACITACIÓN SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO PRINCIPALMENTE AL SECTOR COMERCIAL.....	269
5.1.3 OPCION 3: VALLAS PUBLICITARIAS.....	270
CAPÍTULO 6.....	280
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	280
6.1 CONCLUSIONES.....	280
6.2 RECOMENDACIONES.....	282
BIBLIOGRAFÍA.....	284
LINKOGRAFÍA.....	285
ANEXOS.....	286

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1	3
TABLA 1.1: PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA LOS ESTUDIOS DE IMPACTO.....	11
TABLA 1.2: INDICADORES DE IMPACTO.....	15
TABLA 1.3: RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS POR CIUDAD.....	31
TABLA 1.4: PROCESO INVESTIGATIVO.....	35
CAPÍTULO 2	44
TABLA 2.1: EMPRESAS COMERCIALES DE LASSO.....	51
TABLA 2.2: EMPRESAS COMERCIALES DE LATACUNGA.....	54
TABLA 2.3: EMPRESAS COMERCIALES DE SALCEDO.....	63
TABLA 2.4: RESUMEN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ACUERDO AL SEGMENTO_ LASSO.....	70
TABLA 2.5: RESUMEN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ACUERDO AL SEGMENTO_ LATACUNGA.....	72
TABLA 2.6: RESUMEN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ACUERDO AL SEGMENTO_ SALCEDO.....	74
TABLA 2.7: EMPRESAS DE SERVICIOS EN LASSO.....	76
TABLA 2.8: EMPRESAS DE SERVICIOS EN LATACUNGA.....	79
TABLA 2.9: EMPRESAS DE SERVICIOS EN SALCEDO.....	93
TABLA 2.10: RESUMEN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ACUERDO AL SEGMENTO_ LASSO.....	101
TABLA 2.11: RESUMEN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ACUERDO AL SEGMENTO_ LATACUNGA.....	103
TABLA 2.12: RESUMEN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ACUERDO AL SEGMENTO_ SALCEDO.....	105
TABLA 2.13: FLUJO VEHICULAR QUITO-AMBATO.....	107

CAPÍTULO 3.....	111
TABLA 3.1: EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS.....	112
TABLA 3.2: TURISTAS QUE VISITARON LAS ÁREAS PROTEGIDAS EN COTOPAXI EN EL AÑO 2012.....	112
TABLA 3.3: CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	114
TABLA 3.4: MUESTREO ESTRATIFICADO PARA EMPRESAS EN LAS ZONAS EN ESTUDIO.....	115
EMPRESAS LASSO.....	123
TABLA 3.5 A: LOCALIDAD.....	123
TABLA 3.6 A: TIPO DE ACTIVIDAD.....	124
TABLA 3.7 A: AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	125
TABLA 3.8 A: CLIENTES MÁS FRECUENTES.....	126
TABLA 3.9 A: ¿QUIÉN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN?.....	127
TABLA 3.10 A: ¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO?.....	128
TABLA 3.11 A: ¿EN QUÉ HORARIO ATENDÍA SU NEGOCIO?.....	129
TABLA 3.12 A: ¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	130
TABLA 3.13 A: ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?.....	132
TABLA 3.14 A: ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?.....	133
TABLA 3.15 A: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?.....	134
TABLA 3.16 A: ¿EN QUÉ HORARIO ABRE SU NEGOCIO?.....	135
TABLA 3.17 A: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	136
TABLA 3.18 A: ESTIME, ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?.....	138

TABLA 3.19 A: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?.....	139
TABLA 3.20 A: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, TIENE USTED OTRA FUENTE DE INGRESO?.....	140
TABLA 3.21 A: EN SU OPINIÓN, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO:.....	141
TABLA 3.22 A: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?.....	142
EMPRESAS LATACUNGA.....	145
TABLA 3.5 B: LOCALIDAD.....	145
TABLA 3.6 B: TIPO DE ACTIVIDAD.....	146
TABLA 3.7 B: AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	147
TABLA 3.8 B: CLIENTES MÁS FRECUENTES.....	148
TABLA 3.9 B: ¿QUIÉN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN?.....	149
TABLA 3.10 B: ¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO?.....	150
TABLA 3.11 B: ¿EN QUÉ HORARIO ATENDÍA SU NEGOCIO?.....	151
TABLA 3.12 B: ¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	152
TABLA 3.13 B: ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?.....	154
TABLA 3.14 B: ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?.....	155
TABLA 3.15 B: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?.....	157
TABLA 3.16 B: ¿EN QUÉ HORARIO ABRE SU NEGOCIO?.....	158
TABLA 3.17 B: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	159

TABLA 3.18 B: ESTIME, ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?.....	161
TABLA 3.19 B: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?.....	162
TABLA 3.20 B: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, TIENE USTED OTRA FUENTE DE INGRESO?.....	163
TABLA 3.21 B: EN SU OPINIÓN, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO:.....	164
TABLA 3.22 B: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?.....	165
EMPRESAS SALCEDO.....	168
TABLA 3.5 C: LOCALIDAD.....	168
TABLA 3.6 C: TIPO DE ACTIVIDAD.....	169
TABLA 3.7 C: AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	170
TABLA 3.8 C: CLIENTES MÁS FRECUENTES.....	171
TABLA 3.9 C: ¿QUIÉN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN?.....	172
TABLA 3.10 C: ¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO.....	173
TABLA 3.11 C: ¿EN QUÉ HORARIO ATENDÍA SU NEGOCIO?.....	174
TABLA 3.12 C: ¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	175
TABLA 3.13 C: ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?.....	177
TABLA 3.14 C: ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?.....	178
TABLA 3.15 C: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?.....	180
TABLA 3.16 C: ¿EN QUÉ HORARIO ABRE SU NEGOCIO?.....	181

TABLA 3.17 C: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	182
TABLA 3.18 C: ESTIME, ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?.....	184
TABLA 3.19 C: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?.....	186
TABLA 3.20 C: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, TIENE USTED OTRA FUENTE DE INGRESO?.....	187
TABLA 3.21 C: EN SU OPINIÓN, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO:.....	188
TABLA 3.22 C: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?.....	189
TURISTAS.....	192
TABLA 3.5 D: EN QUÉ LOCALIDAD SE EFECTUÓ LA ENCUESTA?.....	192
TABLA 3.6 D: EDAD.....	193
TABLA 3.7 D: GÉNERO.....	194
TABLA 3.8 D: SE DEDICA A:.....	195
TABLA 3.9 D: LUGAR DE PROCEDENCIA.....	196
TABLA 3.10 D: ¿CUÁL DE ESTAS CIUDADES HA VISITADO ANTERIORMENTE?.....	198
TABLA 3.11 D: ¿QUÉ LUGAR LE HA PARECIDO MÁS ATRACTIVO?.....	199
TABLA 3.12 D: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE EN ESTAS LOCALIDADES?.....	200
TABLA 3.13 D: DE LAS SIGUIENTES COMIDAS TÍPICAS, ¿CUÁL ES LA QUE MÁS PREFIERE?.....	201
CLIENTES DE PASO.....	204
TABLA 3.5 E: LOCALIDAD.....	204

TABLA 3.6 E: GÉNERO.....	205
TABLA 3.7 E: USTED SE DEDICA A:.....	206
TABLA 3.8 E: ¿HACIA DÓNDE VIAJA?.....	207
TABLA 3.9 E: USTED TRANSITA POR EL TRAMO QUITO- AMBATO Y VICEVERSA:.....	208
TABLA 3.10 E: ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?.....	209
TABLA 3.11 E: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL ATRACTIVO MÁS RELEVANTE QUE ESTA LOCALIDAD OFRECE AL CLIENTE DE PASO?.....	210
TABLA 3.12 E: A SU CRITERIO, ESTA LOCALIDAD SE CARACTERIZA POR:.....	212
TABLA 3.13 E: ¿USTED VISITARÍA ESTA LOCALIDAD UNA VEZ QUE HA ENTRADO EN FUNCIONAMIENTO EL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO- SALCEDO?.....	214
TABLA 3.14 E: DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, SU FRECUENCIA DE VISITA SERÍA:.....	215
TABLA 3.15 E: ¿QUÉ CONSIDERA QUE LE HACE FALTA A ESTA LOCALIDAD PARA QUE SEA MÁS ATRACTIVA AL TURISTA?.....	217
TABLA 3.16 E: UNA VEZ QUE ENTRE EN FUNCIONAMIENTO EL NUEVO PASO LATERAL, USTED ¿QUÉ VÍA UTILIZARÍA? ¿LA VÍA ACTUAL O LA NUEVA?.....	219
CAPÍTULO 4.....	222
TABLA 4.1 DÍAS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	223
TABLA 4.2 HORARIO DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	224
TABLA 4.3 DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES.....	225
TABLA 4.4 SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	226
TABLA 4.5 INGRESOS MENSUALES LASSO.....	228
TABLA 4.6 ANÁLISIS DE INGRESOS LASSO.....	231
TABLA 4.7 DÍAS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	233

TABLA 4.8	HORARIO DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	235
TABLA 4.9	DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES.....	237
TABLA 4.10	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	238
TABLA 4.11	INGRESOS MENSUALES LATACUNGA.....	240
TABLA 4.12	ANÁLISIS DE INGRESOS LATACUNGA.....	244
TABLA 4.13	DÍAS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	246
TABLA 4.14	HORARIO DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	248
TABLA 4.15	DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES.....	249
TABLA 4.16	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	250
TABLA 4.17	INGRESOS MENSUALES SALCEDO.....	252
TABLA 4.18	ANÁLISIS DE INGRESOS SALCEDO.....	255
TABLA 4.19	TABLA DE CONTINGENCIA LASSO.....	259
TABLA 4.20	PRUEBAS DE CHI-CUADRADO LASSO.....	260
TABLA 4.21	TABLA DE CONTINGENCIA LATACUNGA.....	261
TABLA 4.22	PRUEBAS DE CHI CUADRADO LATACUNGA.....	262
TABLA 4.23	TABLA DE CONTINGENCIA SALCEDO.....	263
TABLA 4.24	PRUEBAS DE CHI-CUADRADO SALCEDO.....	264
CAPÍTULO 5.....		265
TABLA 5.1:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 1.....	272
TABLA 5.2:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 2.....	273
TABLA 5.3:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 3.....	274
TABLA 5.4:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 4.....	275
TABLA 5.5:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 5.....	276
TABLA 5.6:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 6.....	277
TABLA 5.7:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 7.....	278
TABLA 5.8:	PROPUESTA ESTRATÉGICA 8.....	279

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1.....	3
GRÁFICO 1.1: IMPACTO VS ANÁLISIS.....	13
GRÁFICO 1.2: IGLESIA CENTRAL DE LASSO.....	20
GRÁFICO 1.3: RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA.....	21
GRÁFICO 1.4: FAMILIA SANCELTA S.A.....	21
GRÁFICO 1.5: ESTACIÓN DEL FERROCARRIL “LASSO”.....	22
GRÁFICO 1.6: PARQUE VICENTE LEÓN.....	24
GRÁFICO 1.7: FIESTA DE LA MAMA NEGRA.....	25
GRÁFICO 1.8: CHUGCHUCARAS Y ALLULLAS.....	26
GRÁFICO 1.9: FIESTA DEL CORPUS CRISTI.....	27
GRÁFICO 1.10: IGLESIA CENTRAL.....	28
GRÁFICO 1.11: MONUMENTO DEL HELADO DE SALCEDO.....	29
GRÁFICO 1.12: FIESTAS CANTONALES.....	29
GRÁFICO 1.13: IGLESIA CENTRAL.....	30
CAPÍTULO 2.....	44
GRÁFICO 2.1: MAPA DE LA ZONA EN ESTUDIO.....	44
GRÁFICO 2.2: UBICACIÓN DE LASSO.....	46
GRÁFICO 2.3: UBICACIÓN DE LATACUNGA.....	47
GRÁFICO 2.4: UBICACIÓN DE SALCEDO.....	48
GRÁFICO 2.5: UBICACIÓN DE PUJILÍ.....	49
GRÁFICO 2.6: EMPRESAS COMERCIALES POR SEGMENTOS _ LASSO.....	71

GRÁFICO 2.7:	EMPRESAS COMERCIALES POR SEGMENTOS LATACUNGA.....	73
GRÁFICO 2.8:	EMPRESAS COMERCIALES POR SEGMENTOS SALCEDO.....	75
GRÁFICO 2.9:	EMPRESAS DE SERVICIOS POR SEGMENTOS LASSO.....	102
GRÁFICO 2.10:	EMPRESAS DE SERVICIOS POR SEGMENTOS LATACUNGA.....	104
GRÁFICO 2.11:	EMPRESAS DE SERVICIOS POR SEGMENTOS SALCEDO.....	106
CAPÍTULO 3.....		111
EMPRESAS LASSO.....		123
GRÁFICO 3.1 A:	LOCALIDAD.....	123
GRÁFICO 3.2 A:	TIPO DE ACTIVIDAD.....	124
GRÁFICO 3.3 A:	AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	125
GRÁFICO 3.4 A:	CLIENTES MÁS FRECUENTES.....	126
GRÁFICO 3.5 A:	QUIÉN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN?.....	127
GRÁFICO 3.6 A:	¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO?.....	128
GRÁFICO 3.7 A:	¿EN QUÉ HORARIO ATENDÍA SU NEGOCIO?.....	129
GRÁFICO 3.8 A:	¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	131
GRÁFICO 3.9 A:	¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?.....	132
GRÁFICO 3.10 A:	ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?.....	133

GRÁFICO 3.11 A: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?.....	134
GRÁFICO 3.12 A: ¿EN QUÉ HORARIO ABRE SU NEGOCIO?.....	135
GRÁFICO 3.13 A: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	137
GRÁFICO 3.14 A: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	138
GRÁFICO 3.15 A: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?.....	139
GRÁFICO 3.16 A: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, TIENE USTED OTRA FUENTE DE INGRESO?.....	140
GRÁFICO 3.17 A: EN SU OPINIÓN, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO:.....	141
GRÁFICO 3.18 A: CUAL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?.....	143
EMPRESAS LATACUNGA.....	145
GRÁFICO 3.1 B: LOCALIDAD.....	145
GRÁFICO 3.2 B: TIPO DE ACTIVIDAD.....	146
GRÁFICO 3.3 B: AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	147
GRÁFICO 3.4 B: CLIENTES MÁS FRECUENTES.....	148
GRÁFICO 3.5 B: ¿QUIÉN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN?.....	149
GRÁFICO 3.6 B: ¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO?.....	150
GRÁFICO 3.7 B: ¿EN QUÉ HORARIO ATENDÍA SU NEGOCIO?.....	151
GRÁFICO 3.8 B: ¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	153

GRÁFICO 3.9 B: ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?.....	154
GRÁFICO 3.10 B: ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?.....	156
GRÁFICO 3.11 B: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?.....	157
GRÁFICO 3.12 B: ¿EN QUÉ HORARIO ABRE SU NEGOCIO?.....	158
GRÁFICO 3.13 B: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	160
GRÁFICO 3.14 B: ESTIME, ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?.....	161
GRÁFICO 3.15 B: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?.....	162
GRÁFICO 3.16 B: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, TIENE USTED OTRA FUENTE DE INGRESO?.....	163
GRÁFICO 3.17 B: EN SU OPINIÓ, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO:.....	164
GRÁFICO 3.18 B: CUAL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?.....	166
EMPRESAS SALCEDO.....	168
GRÁFICO 3.1 C: LOCALIDAD.....	168
GRÁFICO 3.2 C: TIPO DE ACTIVIDAD.....	169
GRÁFICO 3.3 C: AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	170

GRÁFICO 3.4 C: CLIENTES MÁS FRECUENTES.....	171
GRÁFICO 3.5 C: ¿QUIÉN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN?.....	172
GRÁFICO 3.6 C: ¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO?.....	173
GRÁFICO 3.7 C: ¿EN QUÉ HORARIO ATENDÍA SU NEGOCIO?.....	174
GRÁFICO 3.8 C: ¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	176
GRÁFICO 3.9 C: ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?.....	177
GRÁFICO 3.10 C: ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?.....	179
GRÁFICO 3.11 C: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?.....	180
GRÁFICO 3.12 C: ¿EN QUÉ HORARIO ABRE SU NEGOCIO?.....	181
GRÁFICO 3.13 C: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?.....	183
GRÁFICO 3.14 C: ESTIME, ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?.....	185
GRÁFICO 3.15 C: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?.....	186
GRÁFICO 3.16 C: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, TIENE USTED OTRA FUENTE DE INGRESO?.....	187
GRÁFICO 3.17 C: EN SU OPINIÓN, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO:.....	188
GRÁFICO 3.18 C: CUAL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER	

LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?.....	190
TURISTAS.....	192
GRÁFICO 3.1 D: EN QUÉ LOCALIDAD SE EFECTUÓ LA ENCUESTA?.....	192
GRÁFICO 3.2 D: EDAD.....	193
GRÁFICO 3.3 D: GÉNERO.....	194
GRÁFICO 3.4 D: SE DEDICA A:.....	195
GRÁFICO 3.5 D: LUGAR DE PROCEDENCIA.....	197
GRÁFICO 3.6 D: ¿CUÁL DE ESTAS CIUDADES HA VISITADO ANTERIORMENTE?.....	198
GRÁFICO 3.7 D: ¿QUÉ LUGAR LE HA PARECIDO MÁS ATRACTIVO?.....	199
GRÁFICO 3.8 D: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE EN ESTAS LOCALIDADES?.....	200
GRÁFICO 3.9 D: DE LAS SIGUIENTES COMIDAS TÍPICAS,¿CUÁL ES LA QUE MÁS PREFIERE?.....	202
CLIENTES DE PASO.....	204
GRÁFICO 3.1 E: LOCALIDAD.....	204
GRÁFICO 3.2 E: GENERO.....	205
GRÁFICO 3.3 E: USTED SE DEDICA A:.....	206
GRÁFICO 3.4 E: ¿HACIA DÓNDE VIAJA?.....	207
GRÁFICO 3.5 E: USTED TRANSITA POR EL TRAMO QUITO- AMBATO Y VICEVERSA:.....	208
GRÁFICO 3.6 E: ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?.....	209

GRÁFICO 3.7 E: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL ATRACTIVO MÁS RELEVANTE QUE ESTA LOCALIDAD OFRECE AL CLIENTE DE PASO?.....	211
GRÁFICO 3.8 E: A SU CRITERIO, ESTA LOCALIDAD SE CARACTERIZA POR:.....	213
GRÁFICO 3.9 E: ¿USTED VISITARÍA ESTA LOCALIDAD UNA VEZ QUE HA ENTRADO EN FUNCIONAMIENTO EL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO – SALCEDO?.....	214
GRÁFICO 3.10 E: DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, SU FRECUENCIA DE VISITA SERÍA:.....	216
GRÁFICO 3.11 E: ¿QUÉ CONSIDERA QUE LE HACE FALTA A ESTA LOCALIDAD PARA QUE SEA MÁS ATRACTIVA AL TURISTA?.....	218
GRÁFICO 3.12 E: UNA VEZ QUE ENTRE EN FUNCIONAMIENTO EL NUEVO PASO LATERAL, USTED ¿QUÉ VÍA UTILIZARÍA? ¿LA VÍA ACTUAL O LA NUEVA?.....	220
CAPÍTULO 4.....	222
GRÁFICO 4.1: COMPROBACIÓN GRÁFICA DE LA HIPÓTESIS LASSO.....	260
GRÁFICO 4.2: COMPROBACIÓN GRÁFICA DE LA HIPÓTESIS LATACUNGA.....	262
GRÁFICO 4.3: COMPROBACIÓN GRÁFICA DE LA HIPÓTESIS SALCEDO.....	264
CAPÍTULO 5.....	265
GRÁFICO 5.1: MODELO DEL TRÍPTICO.....	267
GRÁFICO: 5.2: MODELO DE LA VALLA.....	270

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1	DÍAS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	223
FIGURA 4.2	HORARIO DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	224
FIGURA 4.3	DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES.....	225
FIGURA 4.4	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	227
FIGURA 4.5	INGRESOS MENSUALES LASSO.....	230
FIGURA 4.6	DÍAS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	234
FIGURA 4.7	HORARIO DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	236
FIGURA 4.8	DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES.....	237
FIGURA 4.9	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	239
FIGURA 4.10	INGRESOS MENSUALES LATACUNGA.....	243
FIGURA 4.11	DÍAS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	247
FIGURA 4.12	HORARIO DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO.....	248
FIGURA 4.13	DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES.....	249
FIGURA 4.14	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	251
FIGURA 4.15	INGRESOS MENSUALES SALCEDO.....	254

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto busca evaluar el impacto económico generado por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de las localidades de Lasso, Latacunga, Pujilí y Salcedo y; establecer propuestas de mitigación para el sector comercial, para lo cual en el Capítulo uno se explicarán las generalidades del tema, de manera que se logre comprender la amplitud, contenido y estructura del mismo.

En el segundo capítulo se lleva a cabo el levantamiento de la información relacionada con los objetos de estudio, es decir, de todos aquellos elementos que conforman la población ubicada en la zona de influencia directa.

El Capítulo tres contiene todo lo referente a la Investigación de Mercados, donde se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y cuyo objetivo principal radica en determinar parámetros que contribuyan a sustentar decisiones posteriores.

En el cuarto capítulo se efectúa la evaluación del impacto económico que ha provocado el funcionamiento de la nueva vía en base a los datos analizados anteriormente, mostrando la variación porcentual existente, ya sea positiva o negativa según sea el caso.

En el quinto capítulo se plantean propuestas que permitan contrarrestar el efecto generado por el hecho analizado, las mismas que no solo permitirán canalizar los esfuerzos hacia un mejoramiento sostenible del atractivo turístico de la Provincia sino también dinamizar su economía.

La parte final consta de conclusiones y recomendaciones que se derivan de cada uno de los capítulos antes mencionados.

SUMMARIZE EXECUTIVE

This project looks for to evaluate the economic impact generated by the Perimeter Lateral Step Lasso-Salcedo in the development of commercial and service companies of the towns of Lasso, Latacunga, Pujilí and Salcedo, and; to establish mitigation proposals for the commercial sector, for that which in the Chapter one the generalities of the topic will be explained, so that it is possible to understand the width, content and its structures of the same one.

In the second chapter it is carried out the rising of the information related with the study objects, that is to say, of all those elements that conform the population located in the area of direct influence.

Chapter three contains everything related with the Investigation of Markets, where the results obtained are exposed by means of the application of the survey and whose main objective resides in determining parameters that contribute to sustain later decisions.

In the fourth chapter the evaluation of the economic impact that caused the operation of the new road based on the data analyzed previously, showing the existent percentage variation, either positive or negative as it is the case.

In the fifth chapter they think about proposals that they allow to counteract the effect generated by the analyzed fact, the same ones that not alone they will allow to channel the efforts toward a sustainable improvement of the tourist attractiveness of the County but also to energize their economy.

The final part consists of conclusions and recommendations that are derived before of each one of the chapters mentioned.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

(CIUDADANO, 2012). “Dentro de los principales ejes de acción del Gobierno Nacional, consta la reconstrucción de carreteras y puentes, que no recibieron la atención adecuada en administraciones anteriores. Actualmente se ha intervenido un 70% de vías, entre las cuales consta el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo que se encuentra en ejecución.

Para cumplir con las obras de ampliación y mejoramiento, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, ha invertido muchos recursos.”

(OSORIO, 2013). “La ampliación y mejoramiento de la carretera Panamericana incluye varios trabajos que sirven para mejorar el flujo vehicular que conecta a toda la Sierra ecuatoriana.

Una de las primeras intervenciones fue la construcción del intercambiador de la curva de Santa Rosa, de más de 2 kilómetros de longitud, el cual requirió una inversión de 58,3 millones de dólares. Por sus puentes y viaductos se movilizan unos 25 mil vehículos al día.

Otro elemento es la ampliación de los 90 km entre el puente de Jambelí y Ambato, en lo cual se invierten más de 178 millones de dólares. La obra consta, entre otras cosas, de la ampliación a seis carriles de la carretera y la construcción del paso lateral de Lasso, de igual número de carriles y una longitud de 5 kilómetros.

También se edifica el nuevo paso lateral Latacunga-Salcedo, de 27 kilómetros, que incluye la construcción de tres puentes vehiculares y dos alcantarillas tipo cajón. Además, se realiza la construcción de 14

intercambiadores, siete pasos a desnivel, 20 pasos peatonales y paradas de buses, más tres pasos del tren.

Estas obras servirán para el desplazamiento de unos 8 mil vehículos a diario, entre pesados y livianos, según cálculos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO).

La ampliación vial se ejecuta en beneficio directo de tres millones de personas dedicados a la agricultura, ganadería, venta de artesanías y actividades turísticas.

Sin embargo, la construcción del paso lateral de 5 kilómetros en el sector de Lasso, ha provocado cambios en esa población. Uno de ellos fue el aumento de la plusvalía de los terrenos ubicados junto a la nueva carretera y el otro es el bajo nivel de ventas que se estaría registrando en la antigua vía.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evaluación del impacto económico generado por el Paso lateral Perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios surge principalmente porque en la actualidad se evidencia un descenso importante en el movimiento comercial de las localidades por las cuales atraviesa este proyecto vial, lo cual podría afectar de manera directa al comercio, al aspecto cultural y por ende a la economía familia individual de los implicados.

Tomando en cuenta que la provincia de Cotopaxi posee un número reducido de sitios turísticos que sean atractivos para la afluencia constante de turistas, el sector se ha enfocado primordialmente en la colocación de pequeños negocios que constituyen el sustento económico de las familias, lo cual podría considerarse una debilidad propia que

generaría una desventaja frente a provincias aledañas que son su principal competencia.

Por ello, resulta importante analizar las condiciones económicas de la zona que permitan tener una idea general del panorama actual en el cual se encuentran las empresas del sector terciario, para posteriormente formular propuestas estratégicas factibles que permitan solventar las actividades comerciales que contribuyan a continuar con el desarrollo sostenible que ha registrado la provincia durante los últimos años.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Es evidente que la construcción de nuevas redes viales a nivel nacional ha generado desarrollo en cada uno de los lugares en los cuales se han ejecutado durante los últimos años, sin embargo, a su vez ello ha provocado un impacto de tipo económico, social y ambiental significativo, tanto positivo como negativo; por lo tanto, tomando esto como antecedente el presente estudio pretende demostrar la incidencia del paso lateral perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios.

Dicha investigación abarcará las localidades de: Lasso, Latacunga, Pujilí y Salcedo, las mismas que son consideradas zonas de influencia directa por la ejecución de este proyecto vial. Es necesario resaltar que en la antigua vía existen asentamientos comerciales importantes que contribuyen al desarrollo económico de la provincia de Cotopaxi, constituyéndose en una fuente fundamental para la generación de empleo, promoción cultural, gastronómica y social, que conforme ha transcurrido el tiempo se han convertido en una herramienta esencial para la distinción a nivel local.

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis a ejecutarse se plantearán propuestas estratégicas que permitan potencializar el

desarrollo y crecimiento de los negocios afectados en el área de estudio. Por ello, se considera necesario generar una oportunidad de adelanto empresarial en medio del impacto negativo acarreado por el paso lateral Lasso-Salcedo.

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.4.1 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.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la información preliminar referente al conglomerado de empresas comerciales y de servicios para obtener un diagnóstico que permita desarrollar el proyecto investigativo.
- b. 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.
- c. Analizar la información obtenida en las áreas evaluadas, mediante el empleo de métodos económicos para determinar el impacto generado por la construcción del nuevo Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.

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

1.5 METAS

1.5.1 Levantamiento de información relacionada a las empresas que se van a estudiar, hasta Diciembre del 2013.

1.5.2 Determinación los factores económicos, sociales y culturales influyentes en la zona de estudio, hasta Abril del 2014.

1.5.3 Análisis de los puntos más relevantes derivados del factor económico en el sector comercial y de servicios en cada área de estudio, hasta Junio del 2014.

1.5.4 Elaboración de propuestas estratégicas específicas para las empresas comerciales, hasta Agosto del 2014.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis 1:

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

1.6.2 Hipótesis 2:

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

1.6.3 Hipótesis 3:

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

1.6.4 Hipótesis 4:

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

1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Hipótesis 1:

- **Variable Independiente:** La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.
- **Variable Dependiente:** Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Lasso.

1.7.2 Hipótesis 2:

- **Variable Independiente:** La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.
- **Variable Dependiente:** Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Latacunga.

1.7.3 Hipótesis 3:

- **Variable Independiente:** La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.
- **Variable Dependiente:** Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Pujilí.

1.7.4 Hipótesis 4:

- **Variable Independiente:** La construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo.
- **Variable Dependiente:** Desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de Salcedo.

1.8 MÉTODO PARA EVALUAR LA HIPÓTESIS

Para nuestro análisis emplearemos el método estadístico denominado Chi cuadrada, la cual constituye una prueba no paramétrica que dentro de nuestra investigación representa un punto clave para mostrar la existencia o no de relación entre las variables descritas, sin embargo, es preciso recalcar que su utilización no indica la influencia de una variable sobre la otra.

Además con ello podremos comparar las hipótesis anteriormente planteadas.

1.9 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.9.1 MARCO TEÓRICO

a. ESTUDIO DE IMPACTO ECONÓMICO

(PWC, 2012, págs. 3-6) “Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socio económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.

En un contexto de crisis y recursos económicos limitados, resulta cada vez más importante para las Administraciones Públicas considerar los

retornos de sus inversiones y centrarse en aquellos proyectos o actividades que generan un mayor beneficio para la sociedad.

Es también de vital importancia entender la repercusión de sus actuaciones sobre la economía y el empleo.

Los estudios de impacto económico ayudan a las Administraciones Públicas en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión y medidas de política pública:

- Proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, recaudación impositiva o medioambiente.
- Permiten argumentar las decisiones de inversión frente a la sociedad y ante otras Administraciones Públicas, así como comunicar con transparencia a través de los medios de comunicación estos justificativos.

El impacto económico de un mismo tipo de inversión puede ser muy dependiente de las características del país o región y del momento en el que se ejecute.

La cuantificación del impacto económico no debe basarse en la mera extrapolación de otras experiencias, sino que requiere un análisis específico caso por caso.

Tabla 1.1: Principales motivaciones para los estudios de impacto

REACTIVAS	PROACTIVAS
Regulación/Reformas legislativas	Reputación
Comparabilidad y estándares	Oportunidades de negocio
Competencia	Financiación y patrocinio
Grupos de presión	Lobby

FUENTE: http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf

El motivo principal por el cual se requiere llevar a cabo la presente investigación radica en conocer los beneficios o repercusiones generadas por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo en las empresas comerciales y de servicios establecidas en el tramo en estudio, de manera que se puedan identificar oportunidades de negocio que les ayuden a consolidar su desarrollo.

a.1 TIPOS DE IMPACTOS

Las metodologías para la cuantificación del impacto económico son robustas y rigurosas, y se basan en el empleo de técnicas estándar contrastadas académicamente.

Nuestros métodos permiten valorar todos los impactos derivados de las actuaciones públicas:

❖ **Impacto directo**

Se relaciona con la producción y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones e ingresos, mismos que para el desarrollo del proyecto investigativo constituyen cada una de las empresas comerciales y de servicios que se encuentran al costado de la panamericana antigua.

❖ **Impacto indirecto**

Corresponde a la producción y el empleo generados en los sectores que se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto, es decir, aquellos que suministran a los sectores directamente afectados los bienes y servicios necesarios para su actividad.

Por tanto, es menester mencionar que los sectores de la economía cotopaxense indirectamente afectados son: el agrícola y ganadero, los cuales se consideran los principales proveedores de materia prima para las empresas del área de influencia directa, provocando de esta manera que el crecimiento económico registrado en los últimos años se mantenga o en su defecto disminuya.

❖ **Impacto inducido**

Hace relación a la producción y el empleo que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos.”

Luego de haber analizado el impacto directo e indirecto es necesario hacer referencia al impacto inducido generado por la construcción del proyecto vial en estudio, que en este caso se relaciona con las familias dependientes de su labor dentro de las empresas, quienes al existir una disminución o aumento en la actividad económica

también lo ven reflejado en los ingresos mensuales percibidos provocando un cambio en su poder adquisitivo.

Gráfico 1.1: Impacto vs Análisis



FUENTE: http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf

a.2 ¿QUÉ SON Y CÓMO SE CONSTRUYEN LOS INDICADORES EN LA EVALUACIÓN DE IMPACTO?

((CINTERFOR), 2010) “Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

Los indicadores se utilizan en diversos ámbitos. Un ejemplo básico de indicador es el porcentaje.

Ventajas de utilizar indicadores:

- Objetividad
- Comparabilidad
- Representan un lenguaje común que facilita una medida estandarizada.

Los indicadores por lo general, se construyen con información cuantitativa, no obstante y de modo creciente, se usan indicadores cualitativos.

¿Qué tipos de indicadores se utilizan y para qué?

La inversión en una acción de formación origina una cadena de resultados, efectos e impactos. Para cada una de las etapas de la cadena se pueden definir indicadores, tales como:

- **Indicadores de gestión**

Se utilizan para realizar el monitoreo de los procesos, de los insumos y de las actividades que se ejecutan con el fin de lograr los productos específicos de una política o programa.

- **Indicadores de resultado o producto**

Relacionan los bienes y servicios generados por la acción de formación; resultan de las actividades de transformación de los insumos y generan un incremento en los productos aplicables a la formación.

- **Indicadores de efecto**

Se refieren a las consecuencias inmediatas de la formación y desarrollo de competencias sobre las personas, las empresas o la sociedad. Representan el encuentro de las acciones formativas, con la demanda de los participantes.

- **Indicadores de impacto**

Representan el cambio esperado en la situación de los participantes una vez que la formación se lleva a cabo. Usualmente

se pueden medir en períodos de mediano o largo plazo debido a que se requiere un lapso, para que se puedan medir el mejoramiento de los ingresos, las condiciones de trabajo, la empleabilidad, entre otros.

TABLA 1.2 INDICADORES DE IMPACTO

¿Qué mide?	¿Cómo se elabora?
Variación de los ingresos	$\frac{\text{Ingresos después} - \text{ingresos antes}}{\text{ingresos antes}} * 100$
Variación en la situación de empleo	<i>Tasa de desempleo después – Tasa desempleo antes</i>
Incremento de la productividad	<i>Tasa productividad después – Tasa productividad antes</i>
Disminución de los accidentes de trabajo	<i>Tasa accidentes después – Tasa de accidentes antes</i>
Mejoramiento de la salud	<i>Cuidado de la salud después – Cuidado de la salud antes</i>
Tasa de retorno personal por unidad invertida	$\frac{\text{Ingresos nuevos generados}}{\text{costo de aprendizaje}} * 100$
Tasa de retorno global por unidad invertida	$\frac{\text{Ingresos nuevos totales generados}}{\text{costo de aprendizaje}} * 100$

FUENTE: <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

Características de los indicadores de impacto:

- Expresan los cambios ocasionados a partir de las acciones de formación. Deben permitir la comparación con la situación anterior a la implementación del programa y en los sucesivos cortes evaluativos programados. Para ello es necesario disponer de la llamada “línea de base” y los momentos de evaluación intermedia, final y de impacto.
- Reflejan cambios observados en la población objetivo (salarios, empleo, protección social) así como de situaciones expresadas cualitativamente (satisfacción, salud, bienestar).
- Se definen desde el diseño de las acciones de formación y, de esa manera se garantiza su solidez y confiabilidad.

- Deben buscar el retorno económico de la formación para poder demostrar la utilidad del esfuerzo realizado.
- Deben ser válidos, es decir comprobar efectivamente aquello que se pretende medir.
- Deben ser confiables. Su valor no depende de quien lo mida pues las variaciones que refleja son efectivamente encontradas en la realidad.
- Pueden ser cuantitativos y cualitativos, estos últimos están basados en la percepción o el grado de convicción del participante sobre una cierta situación.”

Para nuestro estudio emplearemos los indicadores de impacto que hacen referencia a la comparación de los ingresos percibidos por las empresas comerciales y de servicios en cada una de las localidades analizadas antes y después de la ejecución del nuevo proyecto vial que une las provincias de la Sierra Centro.

b. ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

(MOCHON, 2008, pág. 30). “La empresa es la unidad de producción básica. Contrata trabajo y compra o alquila otros factores con el fin de elaborar y vender bienes y servicios.

b.1 Empresas Comerciales

Compran bienes para luego venderlos (sin transformar) a un precio más elevado, con el fin de obtener un beneficio: grandes almacenes, minoristas. Realizan funciones tales como acercar el producto al consumidor, almacenaje, división del producto, etc.”

Entre las empresas comerciales más destacadas en las zonas de influencia directa del proyecto vial cabe mencionar las siguientes:

- 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)

b.2 Empresas de Servicios

(MOCHON, 2008, pág. 30). “Son aquellas que no producen ni venden bienes materiales, sino que ofrecen al consumidor el disfrute directo de una actividad.”

Para efectuar nuestro análisis se han identificado algunas empresas de servicios que pueden verse inmersas en el impacto generado por la construcción del paso lateral Lasso-Salcedo:

- Restaurantes de comida típica, como las famosas chugchucaras en Latacunga; el hornado de Salcedo; el caldo de gallina, el yaguarlocro y las papas con cuy de Lasso, entre otros platos tradicionales de la Región Sierra.
- Cooperativas de transporte locales como: Salcedo, San Miguel, Primavera, Ciro, Cotopaxi.
- Sitios de hospedaje, dentro de las cuales podemos mencionar: Hosterías: Rumipamba de las Rosas, Cotopaxi Tour, La Ciénega; moteles: Villanueva, Tekendama, Venus; hoteles: Central, Rosim, Rodelú, Jarfi, Latacunga.
- Lugares de esparcimiento, destacándose en este punto los siguientes: El Parque Náutico La Laguna, La Casa de los Marqueses, Iglesias con infraestructura colonial (Latacunga); El Parque de la Familia, el Complejo Turístico Surillal (Salcedo).

c. CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO-SALCEDO

(**CIUDADANO, 2012**). “El MTOP (Ministerio de Transporte y Obras Públicas) a través de la concesionaria Panavial, a una inversión de US\$178'874.598,31 ejecuta la ampliación a 6 carriles del tramo Jambelí, Latacunga - Ambato de 90 kilómetros de longitud, uniendo a las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Al momento se efectúa la ampliación a 6 carriles del tramo Jambelí - Latacunga de 47.7 kilómetros, incluido la construcción del paso lateral de Lasso; la ampliación a 4 carriles del *SECTOR PRODUCTIVO Y TURÍSTICO DESTACA LOS CAMBIOS*.

La vía Jambelí - Latacunga - Ambato, ampliada para facilitar la conectividad de las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, y eliminar la congestión excesiva del transporte pesado y liviano, es una clara muestra de la revolución vial que vive el país, ya que ningún Gobierno anterior incentivó propuestas para alcanzar el cambio, que en la actualidad es evidente.

Al recorrer esta ruta se puede palpar el crecimiento económico, social y turístico que viven una serie de familias, quienes consideran que una carretera en perfectas condiciones trae consigo un mejor estilo de vida para comunidades enteras.

La ampliación vial se ejecuta en beneficio directo de tres millones de personas dedicados a la agricultura, ganadería, venta de artesanías y actividades turísticas puente 5 de Junio - Las Canastas; ampliación de los puentes Cutuchi y Paso elevado y ampliación del paso inferior del ferrocarril.

Además se efectuará la ampliación a 6 carriles del tramo Salcedo - Ambato de 15,3 kilómetros de longitud y del paso inferior del ferrocarril. Y

se ejecutará la construcción a 6 carriles del nuevo paso lateral Latacunga -Salcedo, que incluye la construcción de 3 puentes, 2 alcantarillas tipo cajón y 2 pasos de ferrocarril de 27 km.”

d. PROPUESTA DE MITIGACIÓN

(WEITZENFELD). “Se entiende como propuesta de mitigación la implementación o aplicación de cualquier política, estrategia obra y/o acción tendiente a eliminar o minimizar los impactos adversos que puedan presentarse durante las etapas de ejecución de un proyecto (construcción, operación y terminación) aprovechando con ello las oportunidades existentes.

d.1 Alternativas

En un principio se planteó que las medidas de mitigación de impactos pueden incluir una o varias de las siguientes acciones:

- Evitar el impacto total al no desarrollar todo o parte de un proyecto.
- Minimizar los impactos a través de limitar la magnitud del proyecto.
- Rectificar el impacto a través de reparar, rehabilitar o restaurar el ambiente afectado.
- Reducir o eliminar el impacto a través del tiempo, por la implementación de operaciones de preservación o mantenimiento durante la vida útil del proyecto.
- Compensar el impacto producido por el reemplazo o sustitución de los recursos afectados.

Este planteamiento se considera limitado, ya que su enfoque ha sido dirigido únicamente a hacer disminuir la severidad de los impactos adversos. La tendencia actual es no sólo disminuir los aspectos adversos sino incluir la maximización de los impactos benéficos.

❖ **Sobre impactos benéficos:** En relación a los impactos benéficos tenemos las siguientes acciones positivas que se pueden realizar:

- *Mejorar*
- *Aumentar*
- *Desarrollar*
- *Diversificar”*

e. DESCRIPCIÓN DE LAS LOCALIDADES EN ESTUDIO

e.1 LASSO

Lasso es un barrio perteneciente a la parroquia rural de Tanicuchí, la misma que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Este sector dentro de la provincia ha llegado a ser muy conocido, debido a que constituía un paso obligado por la vía Panamericana Norte que conecta las ciudades de la Sierra centro del país.

Gráfico 1.2: Iglesia Central de Lasso



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Su desarrollo se ha venido dando por el asentamiento de diversos locales comerciales y de servicios, destacándose principalmente el segmento de alimentación, en especial el de comidas típicas.

Gráfico 1.3: Restaurante de comida típica



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Además, es importante recalcar que constituye un sector industrial puesto que abarca algunas de las empresas más importantes del Ecuador tales como: Familia Sancela S.A., Novacero, Indulac, Aglomerados Cotopaxi, ubicados en la zona urbana de dicho barrio; mientras que en la zona periférica podemos hallar: florícolas, haciendas, plantaciones de brócoli y microempresas dedicadas a la producción y comercialización de lácteos, mismas que le han contribuido en el desarrollo económico y social de la provincia.

Gráfico 1.4: Familia Sancela S.A



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

La calidez de su gente hace que esta localidad sea acogedora para turistas propios y extraños. Su diario vivir se basa en la práctica de valores y principios tradicionales que los conducen a llevar un estilo de vida familiar.

A pesar de ser un lugar geográficamente pequeño se ha destacado en el ámbito turístico, fundamentalmente por el grupo de haciendas que se localizan en esa área, por ejemplo: Hacienda Callo Mancheno, Hacienda La Ciénega, Hacienda Río Blanco, Hacienda San Luis, Hacienda Santa Rosa, entre otras.

Gráfico 1.5: Estación del Ferrocarril “Lasso”



FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

e.2 LATACUNGA

(WIKIMEDIA, 2013). “Latacunga es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia de Cotopaxi. Conocida como **Latacunga Romántica**, se encuentra en la Sierra centro del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi. Se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

Es una ciudad que en el siglo XXI ha demostrado un desarrollo sostenido que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana en la actualidad. Todos los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee Latacunga le han permitido ser

considerada como Ciudad Patrimonio de la Nación. Según el censo nacional de 2010, la ciudad tiene 63 842 habitantes.

❖ **Economía**

(MINISTERIO DE TURISMO, 2012). Alrededor de la ciudad de Latacunga se encuentran un importante número de industrias florícolas que han dinamizado su economía convirtiéndola en el motor económico y generador de divisas de la Sierra Centro, además de eso Latacunga cuenta con industria minera de caliza y cemento, industrias metalúrgicas liviana y pesada, agroindustria, industria lechera y ganadera, posee un aeropuerto internacional y en la parte urbana se están construyendo grandes mercados y centros comerciales modernos que la convertirán en el centro comercial de la nación ecuatoriana.”

❖ **Parroquias:**

Parroquias Urbanas

- Eloy Alfaro
- Ignacio Flores
- Juan Montalvo
- La Matriz
- San Buenaventura

❖ **Parroquias Rurales**

- Aláquez
- Belisario Quevedo
- Guaytacama
- José Guango
- Mulaló
- 11 de Noviembre
- Poaló
- San Juan de Pastocalle
- Tanicuchí
- Toacaso

Es importante recalcar que dentro de la parroquia Tanicuchí podemos hallar uno de los puntos de influencia directa del proyecto en análisis, el sector de Lasso.

❖ Lugares a visitar

Entre los lugares más representativos de la ciudad podemos mencionar los siguientes:

- Edificios públicos: Edificio del Municipio con su fachada de piedra pómez, Colegio Vicente León, Casa de Los Marqueses de Miraflores, etc.
- Museos: Museo de los Molinos de Monserrat, Museo del Instituto Superior Vicente León, Museo de la Casa de la Cultura, Museo de la Escuela Isidro Ayora, Museo Municipal.
- Parques: Ignacio Flores
- Iglesias: La Catedral, San Agustín, Del Salto, La Merced, Santo Domingo, San Sebastián.

Gráfico 1.6: Parque Vicente León



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

❖ Costumbres y tradiciones

La celebración popular más representativa del cantón es la fiesta de La Mama Negra, la misma que fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado desde el 31 de octubre de 2005. La

Santísima Tragedia o Mama Negra se realizan en honor a la Virgen de La Merced que fue declarada la Virgen del Volcán, por ello, desde 1963, todos los años el pueblo celebra esta fiesta en símbolo de ofrenda y agradecimiento por los favores recibidos.

De acuerdo a las disposiciones de la ordenanza municipal del 4 de septiembre de 1991, un Comité Ejecutivo conformado por concejales, representantes de instituciones de la ciudad y “ex Mama Negras”, elige a todos los personajes de esta festividad, siendo el personaje principal seleccionado tomando en consideración sus cualidades de prestancia y relevancia por sus características como ciudadano latacungueño.

GRÁFICO 1.7: Fiesta de la Mama Negra



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

❖ **Gastronomía**

Los platos típicos más apetecidos por propios y extraños son las tradicionales chugchucaras que etimológicamente quiere decir “Cuero Tembloroso” (CHUGCHUNA=temblar y CARA= cuero o piel), acompañados con los aderezos ya conocidos como son carne de cerdo de primera, tostado, canguil, papas fritas, plátano maduro, empanaditas, mote con chicharrón y el infalible ají, y para tomar un vaso de chica o una cerveza bien helada; las allullas que son una especie de galletitas crocantes preparadas con harina, agua y manteca de cerdo acompañadas con los deliciosos quesos de hoja

elaborados con queso tierno, el mismo que amasado y envuelto en hoja de achira.

Gráfico 1.8: Chugchucaras y Allullas



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

e.3 PUJILÍ

Pujilí es un cantón perteneciente a la provincia de Cotopaxi que fue creado el 14 de octubre de 1852. Posee una extensión de 1289 km^2 y alberga aproximadamente a 68096 habitantes.

Se halla ubicado al oeste de Latacunga, en un amplio valle con abundante producción agrícola y ganadera gracias a la fertilidad de su suelo y al trabajo de su gente. Por su estratégica ubicación es el paso obligado de los Andes a la Costa en la vía Latacunga-La Maná-Babahoyo.

Entre las celebraciones religiosas más sobresalientes podemos mencionar la Fiesta de la Octava de Corpus Cristi, que acoge a turistas propios y extraños, siendo el “Danzante” su principal personaje.

❖ Parroquias:

Parroquias Urbanas

- Pujilí

Parroquias Rurales

- Angamarca
- Guangaje
- La Victoria
- Pilaló
- Tingo
- Zumbahua

Gráfico 1.9: Fiesta del Corpus Cristi



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

❖ Alrededores de la ciudad

Algunos de los atractivos turísticos que posee este cantón son los siguientes:

- Laguna del Volcán Quilotoa
- Pintores de Tigua
- Hacienda del Niño de Isinche
- Colina de Sinchaguasín
- Restos Arqueológicos de Angamarca
- La cara de piedra de Angamarca

Gráfico 1.10: Iglesia Central



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

❖ **Gastronomía**

El paladar de quienes han visitado este hermoso rincón de nuestra provincia ha podido ser partícipe de los platos más representativos preparados por gente de la localidad, destacándose entre los mismos: las morcillas, llapingachos, uctotortillas, y en cuanto a bebidas tenemos el mishque.

e.4 SALCEDO

Salcedo es un cantón cotopaxense que se localiza al sur de la ciudad de Latacunga. Este sector es atractivo especialmente por el tradicional pinol, la machica y famoso por sus helados, debe atravesarse por un fértil y hermoso valle con un amplio horizonte desde donde es posible mirar elevaciones de las cordilleras Oriental y Occidental de los Andes. También se lo puede hacer en el ferrocarril trasandino que se dirige desde Quito a Riobamba.

Gráfico 1.11: Monumento del Helado de Salcedo



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Entre sus celebraciones más destacadas y consideradas como un atractivo turístico se puede citar el Inti Raymi que tiene lugar en Junio de cada año.

Gráfico 1.12: Fiestas Cantonales



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

❖ Parroquias:

Parroquias Urbanas

- San Miguel

Parroquias Rurales

- Antonio José Holguín
- Cusubamba
- Mulalillo
- Mulliquindil
- Panzaleo

Gráfico 1.13: Iglesia Central



FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

- **Alrededores de la ciudad**

La cultura de los pueblos se refleja plenamente en los restos encontrados con el paso del tiempo, por ello, entre algunos de los sitios turísticos de mayor relevancia dentro de este cantón podemos citar:

- Restos arqueológicos en Panzaleo
- Lagunas de Antejos
- Laguna de Yambo
- Los balnearios de Nagsiche
- Hostería Rumipamba de las Rosas
- Complejo Recreacional El Surrillal

Tabla 1.3: Resumen de las características por ciudad

LOCALIDADES	LASSO	LATACUNGA	PUJILÍ	SALCEDO
CREACIÓN		25 de Junio de 1824	14 de Octubre de 1852	22 de Septiembre del 1919
CABECERA CANTONAL	-----	Latacunga	Pujilí	San Miguel
EXTENSIÓN		1377,2km2	1289,0 km2	484,4 km2
POBLACIÓN	839 aprox.	16 1447 aprox.	68 096 aprox.	57 528 aprox.
ALTITUD	2850 msnm	2850 msnm	2.961 msnm	3513 msnm
CLIMA	Templado y frío	Templado y frío	Templado y frío	Templado y frío
TEMPERATURA ANUAL	13°C	13°C	13°C	13°C
PARROQUIAS URBANAS	-----	Eloy Alfaro Ignacio Flores Juan Montalvo La Matriz San Buenaventura	Pujilí	San Miguel
PARROQUIAS RURALES	-----	Aláquez Belisario Quevedo Guaytacama José Guango Mulaló 11 de Noviembre Poaló San Juan de Pastocalle Tanicuchí Toacaso	Angamarca Guangaje La Victoria Pilaló Tingo Zumbahua	Antonio José Holguín Cusubamba Mulalillo Mulliquindil Panzaleo
FIESTAS POPULARES	Fin de año Día de la Madre	Fiesta de la Mama Negra: 24 de Septiembre y 11 de Noviembre	Corpus Cristi	Inti Raymi, Fiestas en honor al patrono San Miguel
GASTRONOMÍA	Papas con cuy Yaguarlocro Caldo de gallina	Chugchucaras Allullas Quesos de Hoja	Mote con hornado Bebidas como el mishque	Pinol Helados Tortillas con hornado

FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

1.9.2 MARCO CONCEPTUAL

a. ¿QUÉ ES UNA HIPÓTESIS?

(QUEZADA LUCIO, 2010)“Las hipótesis son suposiciones conjeturales, en transición hacia su confirmación. Se desprenden del análisis teórico para plantear supuestos con alto grado de certeza. Las hipótesis son el vínculo entre la teoría y la práctica; se construyen con tres elementos:

- El *objeto de estudio* al cual se denomina unidad de análisis.
- Las *variables*, que se conocen como propiedades de las unidades de análisis.
- La *relación*, que se describe como los términos lógicos que unen los objetos con sus propiedades.

Debe ser formulada de tal manera que pueda ser potencialmente aceptada o rechazada por medio de los hallazgos.”

b. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(ZIKMUND & BABIN, 2008). “La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión de procesos de marketing.”

(MALHOTRA, 2008). “*Investigación de mercados* es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.”

b.1 Tipos de investigación de mercados según su finalidad

(JANY CASTRO, 2009). “Hay 6 tipos de investigación, de acuerdo a su finalidad:

- ***Exploratoria:*** Abarca el reconocimiento y definición del problema de investigación e identifica las líneas de acción. Para nuestro estudio se aplicará este tipo de investigación en la fase inicial, donde se reconoce y limita la población a ser evaluada.
- ***Concluyente:*** Permite evaluar y seleccionar las líneas de acción, por lo cual, se considerará en la etapa final de este proyecto investigativo cuyo contenido hace referencia a las propuestas estratégicas de mitigación para el impacto generado por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo en el sector comercial.
- ***De monitoreo y desempeño:*** Se pone en marcha las líneas de acción. Esta tipo de investigación no aplica en nuestro proyecto puesto que se enfoca fundamentalmente en proponer más no en ejecutar.
- ***Investigación inteligente:*** Constituye una herramienta útil para analizar el desempeño organizacional de una empresa y su capacidad de respuesta a variables externas. Esta modalidad no se utilizará en ninguna fase de este proyecto debido a que el análisis se basa en determinar el impacto que pueda existir en las empresas comerciales y de servicios y las propuestas a considerar.
- ***Investigación pura:*** Establece relaciones básicas entre causa y efecto, en busca del saber por sí mismo. Para recolectar información necesaria dentro del campo económico, social y cultural de las localidades en estudio se debe acudir a fuentes

primarias que nos proporcionen datos precisos para despejar cualquier inquietud existente.

- ***Investigación aplicada a productos:*** Recopila información y conocimientos básicos, con el fin de resolver problemas particulares que surgen en las fases de desarrollo y diseño final de un producto.

Definiendo a cada una de las localidades en estudio como un producto, se debería analizar productos similares (otras ciudades y sus atractivos) de tal manera que se logre identificar nuevas ideas y posteriormente acoplarlas a la situación actual de las zonas que lo requieran”.

Tabla 1.4: Proceso Investigativo

Etapas	Título	Fases	Concepto
1	Investigación interna o análisis de la situación	Recolección de datos Interpretación	Establece las primeras hipótesis Informa y ambienta al investigador Ayuda a la planificación y ejecución
2	Investigación preliminar o informal	Recolección de datos Interpretación	Completa la lista de hipótesis Facilita la relación externa del problema
3	Plan de investigación	Concreta el problema Hipótesis definida Selección de métodos Costo y tiempo	Es la etapa fundamental del proceso investigativo. Concreta el problema y determina el camino a seguir para solucionarlo
4	Recolección de datos	Aplicación de los métodos	En esta etapa se hace acopio de datos precisos para comprobar la hipótesis
5	Tabulación y análisis	Tabulación Análisis	Los datos recogidos son organizados y contados. Los resultados estructurados permiten su análisis.
6	Interpretación de resultados	Estudio Conclusiones	El análisis de los datos permite su estudio e interpretación. Se determina el grado de cumplimiento de las hipótesis
7	Informe	Preparación Presentación	Se tiene la solución del problema Hay que exponer la solución en el informe y demostrar su certeza El informe debe ser presentado y explicado
8	Control ulterior	Control Estudio Informe	La solución es aplicada Su aplicación es controlada y estudiada.

FUENTE: JOSE NICOLAS JANY CASTRO/ Investigación Integral de Mercados
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

1.9.3 METODOLOGÍA Y DISEÑO MUESTRAL

(JANY CASTRO, 2009, págs. 7-8) En este paso se define la población, la muestra, unidad de estudio (individuo), las variables, el tamaño de muestra y el tipo de muestreo que se aplicará al problema o experimento.

- **Población:** Es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia, misma que para nuestra investigación lo constituyen las empresas comerciales y de servicios (Lasso: 111, Latacunga: 456, Salcedo: 189) ubicadas en la zona por la cual ha atravesado en los últimos años la panamericana y, los segmentos que se han seleccionado como objeto de estudio: clientes de paso (138.758) y turistas (43.760).
- **Muestra:** Debido a que la población está formada por un número considerable de sujetos a investigar (empresas comerciales y de servicios, diferentes tipos de clientes) se procederá al cálculo de la muestra, es decir, del todo se extraerá a penas una porción adecuada de elementos para aplicar el instrumento de recolección de datos.

Para calcular la muestra de cada una de las localidades se han utilizado las siguientes fórmulas:

Cuando:	N<10000		N>10000
	$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$	Ó	$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$

Donde:

z: Valor de la Curva de Gauss

e: error

p: Probabilidad de respuesta positiva

q: Probabilidad de respuesta negativa

N: Población

n: Muestra

Es necesario acotar que para efectuar los cálculos respectivos se considera lo siguiente:

z: 1,96

e: 8%

p: 0,5

q: 0,5

N: Según sea el caso, por ejemplo:

- *El número de empresas comerciales y de servicios de cada localidad en estudio*
 - *El número promedio de vehículos que transita por la vía Quito-Ambato de forma mensual.*
 - *El promedio de turistas que visitan la Provincia*
 - *La población por zonas de influencia directa, cuya edad se encuentra entre 20-59 años.*
-
- **Individuo** (observación, caso, sujeto): Es cualquier elemento que aporte información sobre el fenómeno en estudio, por ello dentro de este punto podemos citar a: propietarios de negocios ubicados en las localidades en estudio, autoridades que posean un conocimiento más amplio del proyecto vial y clientes.

- **Variable:** Es toda aquella propiedad de algún objeto, persona o evento, que posee diferentes valores (ingreso mensual, ahorro mensual, consumo diario, etc.)

- **Tamaño de muestra:** En una investigación el tamaño de muestra es muy importante. Teniendo en cuenta que la calidad y validez de los resultados de una investigación dependen del tamaño de muestra. Una muestra demasiado grande implica un desperdicio de recursos, mientras que una muestra demasiado pequeña disminuye la utilidad de los resultados.

- **Tipo de muestreo:** La muestra se puede elegir de diferentes maneras, teniendo presente el tipo de muestreo: ”
 - ❖ No Probabilístico
 - Muestreo no Aleatorio o de Juicio
Se emplea el conocimiento y la opinión personal para identificar a los elementos de la población que se incluyen en la muestra, el mismo que se utilizará para efectuar la investigación de campo en la flota vehicular que transita a diario por la vía analizada.

 - ❖ Probabilísticos
 - Muestreo Aleatorio Simple
Es una muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido.
Aplicando este tipo de muestreo al momento de analizar las características económicas de empresas comerciales y de servicios.

1.9.4 METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

a. METODOLOGÍA

(QUEZADA LUCIO, 2010, pág. 47). “Científicamente, la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas utilizados para llevarse a cabo.

Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación (histórica, descriptiva o experimental) o de estudio (causal, exploratorio o productivo) que se va a realizar, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico.”

Por ello, el método investigativo de mayor empleo dentro del proyecto será el descriptivo pues consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que están inmersos en el problema de estudio. Además, su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones entre dos o más variables que nos permitirán aceptar o rechazar las hipótesis.

Para complementar y sustentar la veracidad de la información recabada se empleará la investigación causal que tiene por objeto proporcionar evidencia suficiente sobre la existencia de relaciones causales entre las variables a través de la aplicación de herramientas estadísticas tales como la Chi-cuadrado. También se utilizará el método de variación porcentual para la comparación de datos recados antes y después de la ejecución de la nueva vía, con el fin de identificar el nivel de impacto existente.

- **Método Deductivo**

La deducción se refiere en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo nos es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento.

El método deductivo permitirá, a partir del tema de investigación (Impacto económico en las empresas comerciales y de servicios) determinar los puntos de análisis en los cuales hay que enfocarnos (ingresos, ahorro, consumo).

- **Método Inductivo**

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. Sólo puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el verdadero valor del enunciado general.

En el método inductivo se concatenarán cada uno de los datos recabados para establecer una conclusión general que permita describir las propuestas estratégicas necesarias para mitigar significativamente el impacto generado por la obra vial.

La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis y la aplicación de la inducción en los hallazgos.”

b. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

b.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

(JANY CASTRO, 2009, págs. 7-8). “Una vez que se ha definido y especificado el problema de investigación, se han planteado los objetivos y las hipótesis de trabajo, se debe determinar quién puede suministrar esa

información, para ello se recurre a fuentes secundarias (información existente) y/o a la recolección de información primaria.

- **Recolección de datos secundarios**

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que quien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.

Tipos de datos secundarios

- ❖ **Fuentes internas**

Para tener una idea general del objeto de estudio será necesario acudir a instituciones públicas y privadas que nos puedan proporcionar información relevante, un claro ejemplo de ello, lo constituye el Ministerio de Turismo el cual posee datos de las distintas localidades en análisis (cultura, costumbres y tradiciones); el GAD de Latacunga, Salcedo y Pujilí cuyo rol principal es estar pendiente del avance de las obras que se den alrededor de los pueblos.

- ❖ **Fuentes externas**

Para llevar a cabo nuestra investigación optaremos por utilizar documentales, noticias, reportajes, etc. relacionados con la construcción del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo; así como los reportes mensuales del flujo vehicular existente en el tramo Quito- Ambato proporcionado por la Subsecretaría de Delegaciones y Concesiones del Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

- **Recolección de datos primarios**

(JANY CASTRO, 2009, págs. 7-8). "Las fuentes de información primaria son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de investigación: Incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis.

En este caso, las fuentes primarias utilizadas son:

- ❖ **Consumidores y clientes:**

- De paso: Se consideran consumidores de paso a aquellas personas que compran esporádicamente y motivadas por la cercanía y necesidad existente en ese instante.
- Turistas: Son aquellos que visitan por determinado tiempo la ciudad y su motivo de compra lo atribuyen al impulso y la necesidad de su estadía.

- ❖ **Empresas establecidas en las zonas analizadas**

- Comerciales
- De servicios

b.2 TÉCNICAS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

(QUEZADA LUCIO, 2010, pág. 47). "Entre las técnicas utilizadas para obtener información de primera mano tenemos las siguientes:

- ❖ **Encuesta**

El diseño de la encuesta parte de la premisa de que si queremos saber algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Por ello, esta técnica se empleará para conocer la opinión y datos de las empresas comerciales y de servicios, así como también de sus clientes frecuentes.

❖ **Entrevista**

Es la forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para la indagación. Por lo que resulta importante efectuar entrevistas a la ciudadanía para recabar opiniones acerca del tema.

❖ **Observación**

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifestada. Al trasladarnos al sitio a analizar podremos aplicar esta técnica y verificar personalmente la situación en la cual se encuentran las localidades, permitiéndonos con ello emitir un criterio basado no solo en datos recabados sino también en experiencias vividas.

Dentro de una de las fases fundamentales en el desarrollo del presente proyecto se debe realizar un levantamiento de la información de cada uno de los negocios de la zona de influencia directa de la construcción del Paso Lateral mencionado, para lo cual resulta necesario acudir hacia dichos lugares y realizar un registro de los datos más relevantes (observación), para posteriormente llevar a cabo la investigación de campo donde se prevé la aplicación de la encuesta que permita recabar con mayor precisión información acerca de la situación presentada antes y después de efectuada la obra. Incluso, conforme se van ejecutando las tareas antes mencionadas se lograrán efectuar entrevistas con quienes estén dispuestos a exponer su punto de vista y, de manera simultánea se buscará establecer un diálogo directo con la/las personas que se encuentren dirigiendo este proyecto vial.

CAPÍTULO 2

LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se inicia con el levantamiento de la información relacionada con las empresas comerciales y de servicios que se encuentran ubicadas en las localidades de: Lasso, Latacunga, Salcedo y Pujilí.

Para la recopilación de los datos secundarios se procede a utilizar el método de observación directa en la zona de estudio, que nos permitirá determinar el número exacto de las empresas establecidas en el trayecto de la panamericana norte que conecta la zona centro del país. (Ver Anexo 1)

2.1 ESCENIFICACIÓN DEL PROYECTO VIAL LASSO-SALCEDO

Gráfico 2.1: Mapa de la zona en estudio



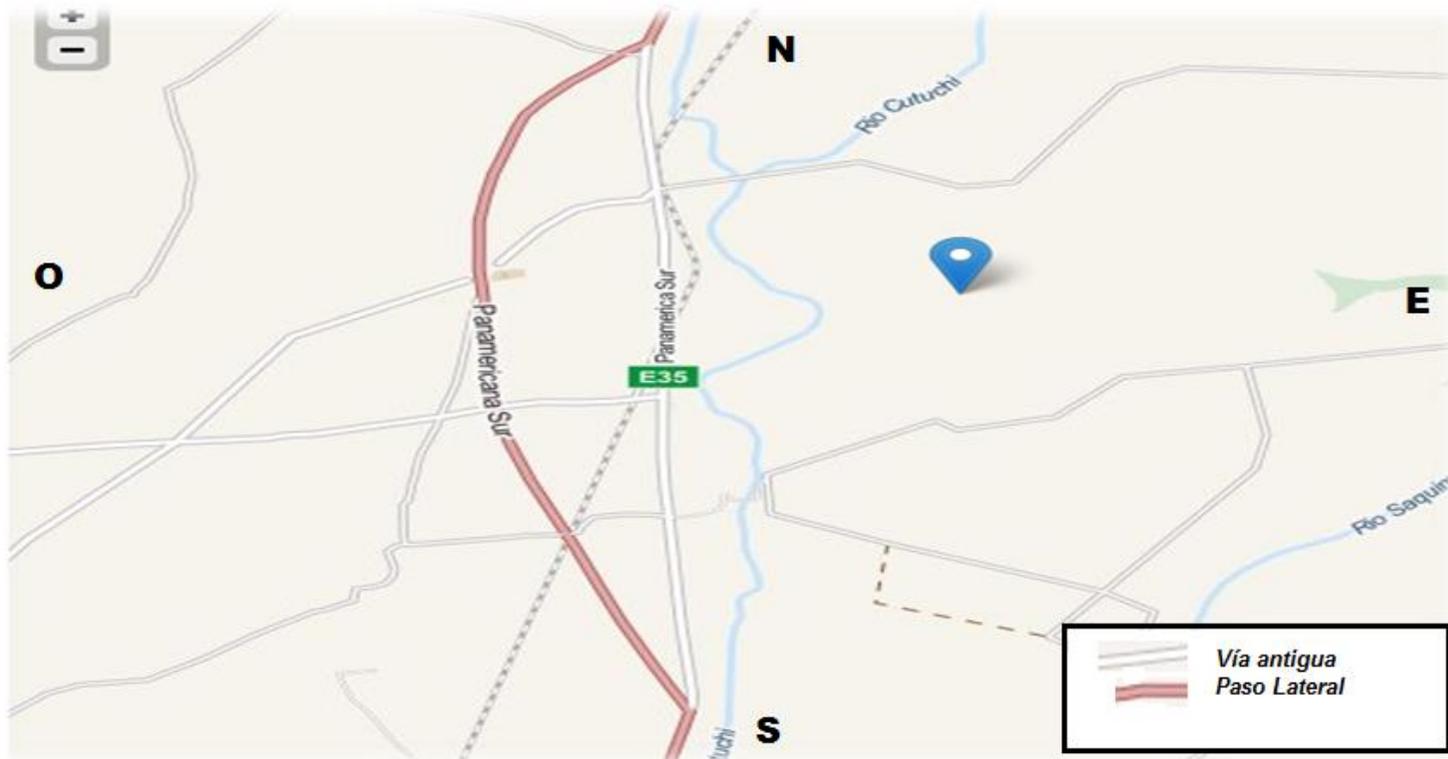
FUENTE: Google Maps
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.2 MAPEO DE LA UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS A ANALIZAR

Para denotar el trayecto de la vía en análisis se procede a presentar los mapas de las localidades en las cuales se efectuó el levantamiento de la información.

2.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: LASSO

Gráfico 2.2: Ubicación de Lasso



FUENTE: Google Maps
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.2.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: LATACUNGA

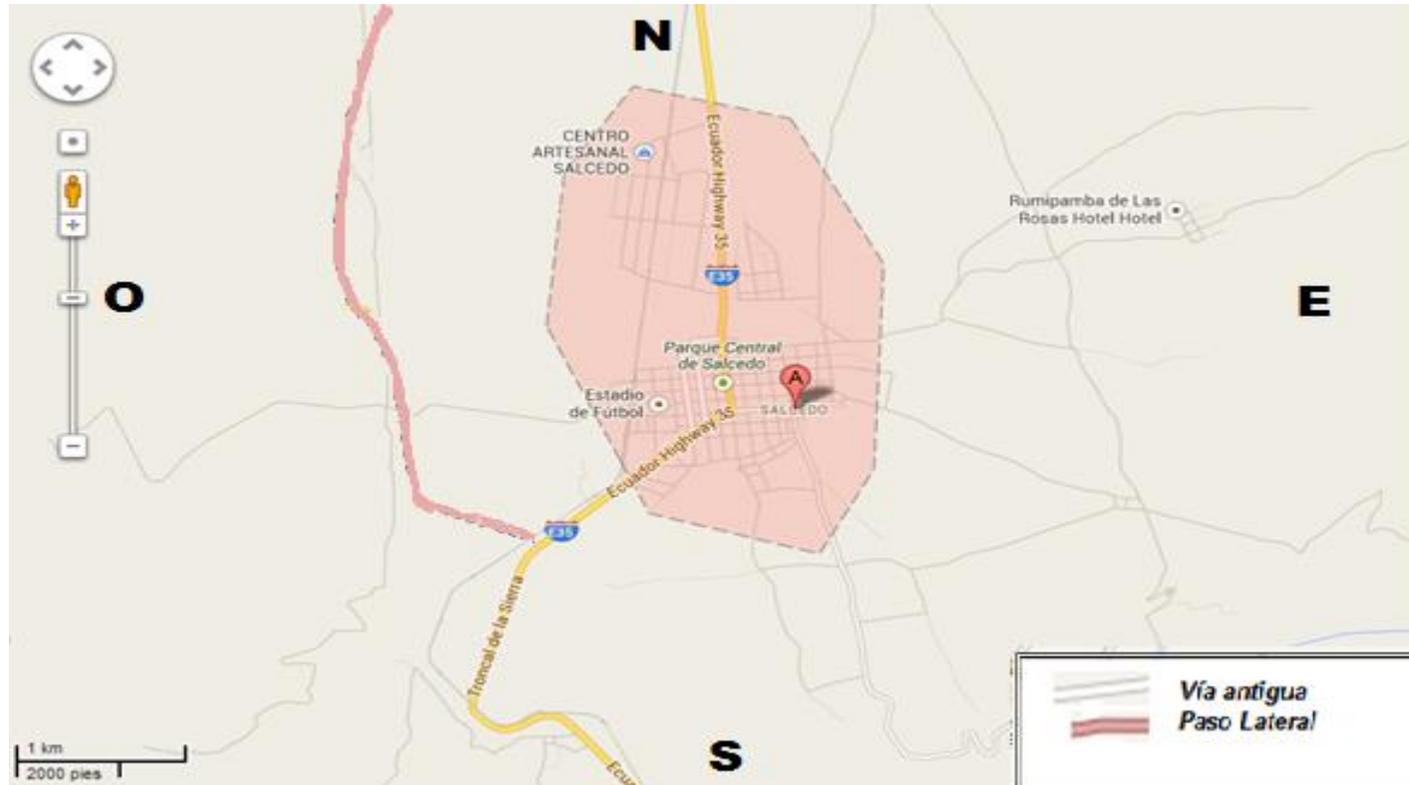
Gráfico 2.3: Ubicación de Latacunga



FUENTE: Google Maps
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.2.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: SALCEDO

Gráfico 2.4: Ubicación de Salcedo

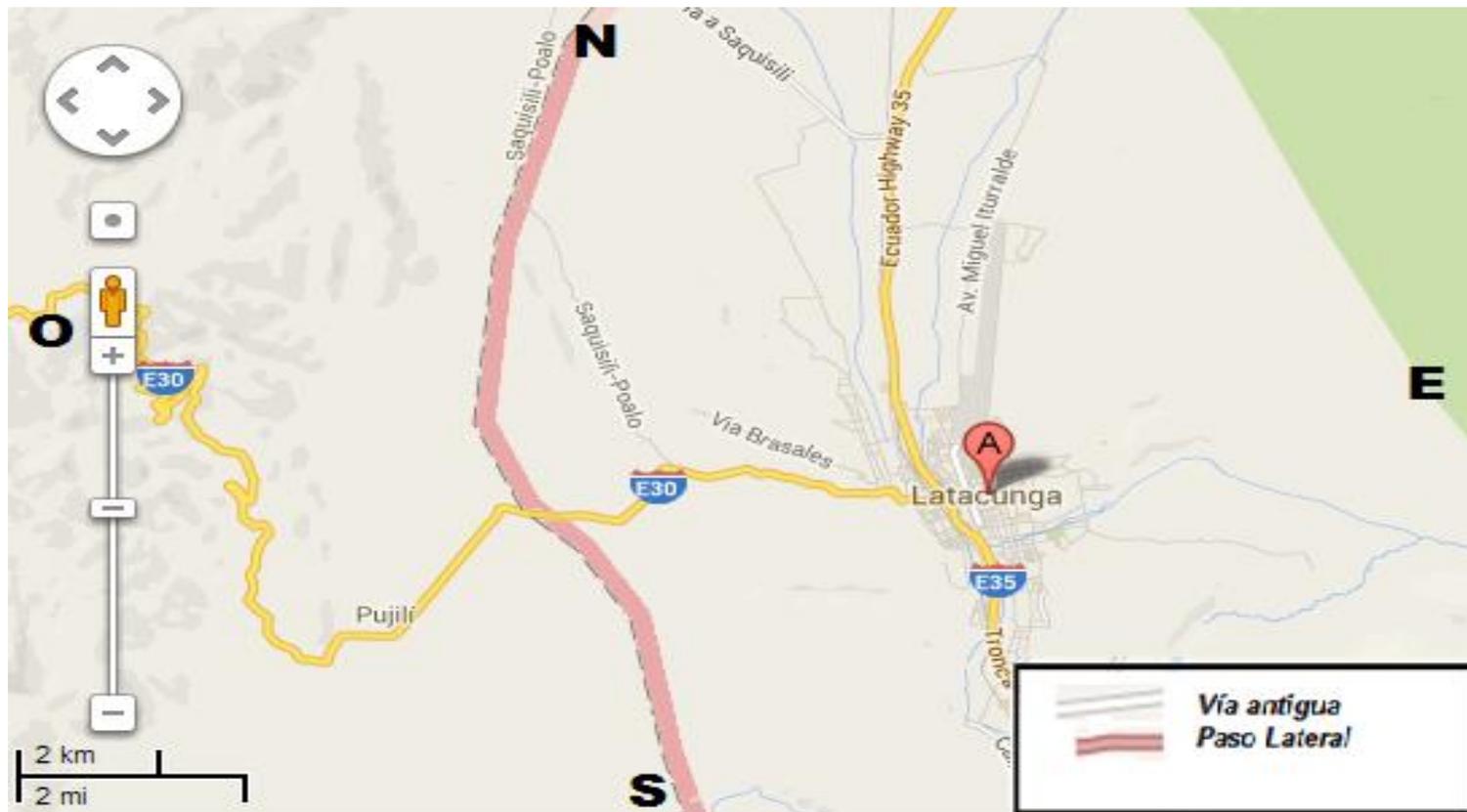


FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.2.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: PUJILÍ

Gráfico 2.5: Ubicación de Pujilí



FUENTE: Google Maps
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.3 DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES

Una vez que se ha recabado la información acerca de las empresas comerciales y de servicios que se encuentran en relación directa con el proyecto vial Lasso-Salcedo, y que, constituirán la Población en nuestra investigación, se establece lo siguiente:

2.3.1 EMPRESAS COMERCIALES DE LASSO

Tabla 2.1: Empresas comerciales de Lasso

Nº	NOMBRE	SECTOR	SEGMENTO	UBICACIÓN
1	COMERCIAL FERRETERO	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
2	FERTISA	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
3	VIVERES "CAROLINA"	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
4	AUTO REPUESTOS DEL NORTE GB	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LASSO
5	LUBRI RESPUESTOS "JAMILET"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO
6	PANADERÍA Y PASTEÑERÍA "CARITO"	COMERCIAL	ALIMENTACION	LASSO
7	CENTRO COMERCIAL MARCO`S	COMERCIAL	VARIEDADES	LASSO
8	FERRETOTAL	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
9	MULTISERVICIOS "EL TRIANGULO"	COMERCIAL	VARIEDADES	LASSO
10	PATRIALVID_ALUMINIO Y VIDRIO	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
11	MUNDICOLOR	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	LASSO
12	FARMARED`S	COMERCIAL	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	LASSO
13	DESPENSA "EL TRIANGULO"	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
14	AGROSERVICIOS	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
15	PANADERÍA Y PASTEÑERÍA "EL EXQUISITO PAN ESPECIAL"	COMERCIAL	ALIMENTACION	LASSO
16	AGRO EBC	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO

17	INVER_PLAST	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
18	ABORROTOS "DOMÉNICA"	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
19	CENTRO COMERCIAL "SAN JORGE"	COMERCIAL	VARIEDADES	LASSO
20	AGRIPAC	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
21	DELI-MARKET	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
22	FARMACIA "LASSO"	COMERCIAL	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	LASSO
23	FERRETERIA MC MATERIALES	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
24	TIENDAS DE ABASTO	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
25	FERRETERIA H. GREGORIO	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
26	ALMACEN "EL FERRETERO"	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
27	EXPOCENTRO "LASSO"	COMERCIAL	VARIEDADES	LASSO
28	VEGA_TIENDA	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
29	SU DESPENSA	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
30	TERCENA BRYAN	COMERCIAL	ALIMENTACION	LASSO
31	MINI MARKET	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
32	MUNDO COLOR_DISTRIBUIDOR DE PINTURAS	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	LASSO
33	COMERCIAL TRAVEZ PACHECO	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
34	MINI MARKET "LASSO"	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
35	SUPERMERCADO CERCANO	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
36	LOS SNACK'S	COMERCIAL	ALIMENTACION	LASSO
37	BATTERY CENTRO MENA	COMERCIAL	OTROS	LASSO
38	PANERO_PAN ESPECIAL	COMERCIAL	ALIMENTACION	LASSO

39	ANDEAN FARMS	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
40	ABARROTOS DE ORO	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
41	SUPERMERCADOS ANDINOS	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
42	AGROCENTRO "EL GANADERO"	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
43	FERRETERÍA EL PERNO	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
44	SUPERMERCADO CANDO	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
45	MULTISERVICIOS CRESPO	COMERCIAL	VARIETADES	LASSO
46	PRODECO AGRO	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
47	MULTICOMERCIO LOS ANDES	COMERCIAL	VARIETADES	LASSO
48	MUEBLES Y ASERRADERO BERMEO	COMERCIAL	OTROS	LASSO
49	VIVERES XIMENITA	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
50	VIVERES PABLIN	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
51	FARMACIA "LA SALUD"	COMERCIAL	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	LASSO
52	FERTIANDINO N°2	COMERCIAL	CONSTRUCCION	LASSO
53	ASERRADERO SAN CARLOS	COMERCIAL	OTROS	LASSO
54	COMISARIATO EL AHORRO	COMERCIAL	VIVERES	LASSO
55	MUEBLES PAULINA	COMERCIAL	OTROS	LASSO
56	PARADERO LA AVELINA	COMERCIAL	ALIMENTACION	VIA LASSO-LATAACUNGA
57	LA FÁBRICA DEL MUEBLE	COMERCIAL	OTROS	VIA LASSO-LATAACUNGA

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.3.2 EMPRESAS COMERCIALES DE LATACUNGA

Tabla 2.2: Empresas comerciales de Latacunga

Nº	NOMBRE	SECTOR	SEGMENTO	UBICACIÓN
1	KIA MOTORS	COMERCIAL	TRANSPORTE	LA ESTACION/PRINCIPAL
2	IMPORTADORA ANDINA	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
3	VIVERES "DIEGUITO"	COMERCIAL	VIVERES	LA ESTACION/PRINCIPAL
4	PINTURAS VERDESOTO	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	LA ESTACION/PRINCIPAL
5	SECOHI	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
6	CENTRAL DE MANGUERAS HIDRAULICAS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
7	ACCESORIOS GRAND PRIX	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
8	ALARMAS JOSUE	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
9	ALLULLAS Y RESTAURANT	COMERCIAL	ALIMENTACION	LA ESTACION/PRINCIPAL
10	MI ACCESORIO	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
11	FULL ALARMAS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
12	AUTO SPORT	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
13	LEO CART	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	LA ESTACION/PRINCIPAL
14	VIVERES "NAYELY"	COMERCIAL	VIVERES	LA ESTACION/PRINCIPAL
15	ALMACEN DE REPUESTOS UNIVERSAL DE "CESAR ALVAREZ"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
16	PANADERIA Y PASTERIA "PICHINCHA"	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
17	EMBUTIDOS "LA MADRILEÑA"	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
18	PANIFICADORA "VITAL PAN"	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA

19	MATIZ COLOR	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
20	LA CASA DE LAS ALLULLAS	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
21	PANIFICADORA "COTOPAXI"	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
22	TECNO-PAN	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
23	PANIFICADORA "LA ESTACION"	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
24	PANIFICADORA "EL PUEBLO"	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
25	ALLULLAS "LA MAMA NEGRA"	COMERCIAL	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
26	COMERCIAL "JACOME Y CORRALES"	COMERCIAL	VIVERES	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
27	HONG IMPORTACION	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
28	NEPLOS Y MANGUERAS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
29	EL MUNDO RESORTE	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
30	"MORETOR"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
31	COMERCIAL DE PINTURAS "FILIU"	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
32	DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS "QUIMBITA"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
33	TIENDAS DE ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
34	COMERCIAL "XAVILUS"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
35	REPUESTOS AUTOMOTRICES "ALVAREZ"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
36	CARPAS COTOPAXI	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA

37	MULTIREPUESTOS "NISSAN"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
38	PARABRISAS "SU CENTRO DEL VIDRIO"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
39	CAMIÓN DEL AUSTRO REPUESTOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
40	REPUESTOS AUTOMOTRICES	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
41	XTREME FIBRA	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
42	AUTOREPUESTOS DEL NORTE	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
43	BARMA REPUESTOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
44	MULTIREPUESTOS "ORFA"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
45	LUBRIREPUESTOS "CENTRO"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
46	TRUCK PARTS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
47	FERRETERIA "MEGA FER"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
48	AMERICAN PART'S	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
49	SISTEM COLOR	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
50	EXTREME CLOTHES	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
51	"STYLO PROPIO" AUTO ACCESORIOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
52	FIBRA CAR	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
53	AUTOREPUESTOS "WCH"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
54	SU FERRETERÍA	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA

55	LA CASA DEL EMPAQUE	COMERCIAL	VARIEDADES	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
56	BALANCEADOS PRONACA	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
57	DISPEC DISTRIBUIDORA PECUARIA	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
58	COMERCIAL AUTOMOTRIZ "SALAZAR"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
59	AUTOREPUESTOS "ALDAZ"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
60	MULTISA SUPERMERCADO MAYORISTA	COMERCIAL	VARIEDADES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
61	PC COMPU DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS	COMERCIAL	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
62	VIDRIERIA CATEDRAL	COMERCIAL	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
63	LOCAL DE ROPA S/N	COMERCIAL	VARIEDADES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
64	AVECAMP DISTRIBUIDORA DE POLLOS	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
65	PANADERIA Y PASTELERIA S/N	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
66	PAPELERÍA 5 DE JUNIO	COMERCIAL	VARIEDADES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
67	SASI FASHION	COMERCIAL	VARIEDADES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
68	"MAYBE" EMBUTIDOS	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
69	FARMACIA "SANITA"	COMERCIAL	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
70	ROPA S/N	COMERCIAL	VARIEDADES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
71	EL PALACIO DE LAS PUERTAS	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION

72	"CAMARI" COMERCIALIZADORA SOLIDARIA	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
73	LUBRI-COMERCIO	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
74	ALUMINIO Y VIDRIO "INSTALUM"	COMERCIAL	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
75	TIENDA DE BALANCEADOS S/N	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
76	FERRETERIA "EL MECÁNICO"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
77	VENTA DE ROPA S/N	COMERCIAL	VARIEDADES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
78	FERRETERIA "FERRISA"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
79	FERRETERIA "ACEROS Y ACEROS COTOPAXI"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
80	CREDILLANTAS "LATACUNGA"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
81	CREDILLANTAS "COTOPAXI"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
82	POWER TIRE	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
83	EL MUNDO DEL PARKET	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
84	"LINE ARK" IMPORTACIONES CIELO RAZO	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
85	COMPULLANTA	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
86	PINTURAS "MULTICOLOR"	COMERCIAL	PINTURAS DE TODO TIPO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
87	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
88	"SEMILLAS DE PANGUA"	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION

89	PISO FLOTANTE S/N	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
90	LOCAL DE JUGOS DE CAÑA S/N	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
91	TERCENA "LA FAMA"	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
92	PANADERÍA S/N	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
93	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
94	BALANCEADOS "EL TROJE"	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
95	PANADERÍA "VIDA PAN"	COMERCIAL	ALIMENTACION	CALLE UTC
96	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE UTC
97	LUBRICANTES S/N	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE UTC
98	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE UTC
99	TRUCK REPUESTOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
100	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE UTC
101	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE UTC
102	DISTRIBUIDORA DE ACEITES "YPF EXTRAVIDA"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE UTC
103	LUBRIREPUESTOS "LA CHINITA"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE UTC
104	LUBRIREPUESTOS A DIESEL	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
105	AUTOMOTIVE PRODUCTOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
106	CARPAS FULL "IKL" COLOMBIA	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
107	OXÍGENOS "COTOPAXI"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
108	ARTÍCULOS DE TAPICERÍA "JORGE"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
109	PERNOS Y TUERCAS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC

110	SPORT CREACIONES "FERNANDITO"	COMERCIAL	VARIEDADES	CALLE UTC
111	ABARROTES "MANUELITO"	COMERCIAL	VIVERES	CALLE UTC
112	CARPAS "AYALA"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE UTC
113	DISTRIBUIDORA DE LUBRICANTES "ALOAG"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE UTC
114	RECICLADORA "COTOPAXI"	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
115	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	AV. COTOPAXI
116	VIVERES "ROSITA"	COMERCIAL	VIVERES	AV. COTOPAXI
117	"UTILISIMA" CREACIONES Y MANUALIDADES	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
118	PANADERÍA "INESITA" ALLULLAS	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
119	VIVERES "ROSITA"	COMERCIAL	VIVERES	AV. COTOPAXI
120	VIVERES "SU ECONOMÍA"	COMERCIAL	VIVERES	AV. COTOPAXI
121	PANADERÍA "DON PATO"	COMERCIAL	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
122	COMERCIAL "CHACÓN" ELECTRODOMÉSTICOS	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
123	ÓPTICA "ALIANZA"	COMERCIAL	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	AV. COTOPAXI
124	ADITIVOS-GRASAS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. COTOPAXI
125	MEGA FERRETERÍA	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. COTOPAXI
126	VIDRIERIA "EL GATO"	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
127	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	AV. COTOPAXI
128	CIELO RAZO S/N	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	AV. COTOPAXI
129	EL PALACIO DEL FÓMIX	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
130	DISTRIBUIDORA DE MADERA "EDIMCA"	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
131	AUTOREPUESTOS UNIDOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	AV. COTOPAXI
132	CONFIHOGAR	COMERCIAL	OTROS	AV. COTOPAXI
133	"PIEL ACTIVE" VENTA POR CATÁLOGO	COMERCIAL	VARIEDADES	CALLE LOJA

134	LUBRICANTES "CEPE"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE LOJA
135	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
136	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
137	"FERFOFUCHOS" MANUALIDADES	COMERCIAL	OTROS	CALLE LOJA
138	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
139	VIVERES "MARYORY"	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
140	FERRETERÍA "FERRISA"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	CALLE LOJA
141	GIL WILZMAB-IMPORTACIONES	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE LOJA
142	FERRETERÍA "PAREDES"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	CALLE LOJA
143	VIVERES "ALI"	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
144	VIVERES "ADONAI"	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
145	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
146	CORPORACIÓN DE PRODUCTOS PARA CUYES "CORPROCUY"	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	CALLE LOJA
147	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	CALLE LOJA
148	EL MEGA DORADO MUEBLES	COMERCIAL	OTROS	CALLE LOJA
149	COMERCIAL "CHÁVEZ"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	PANAMERICANA SUR
150	ANDINAMOTORS	COMERCIAL	TRANSPORTE	PANAMERICANA SUR
151	POLLO Y PAVOS	COMERCIAL	ALIMENTACION	PANAMERICANA SUR
152	AUTOPARTES Y ACCESPORIOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	PANAMERICANA SUR
153	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	PANAMERICANA SUR
154	VIVERO "EL PALMAR"	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	PANAMERICANA SUR
155	FERRETERIA "REINA DEL CISNE"	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
156	EUROLIT TECHOS	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
157	REPUESTOS "PORRAS"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	PANAMERICANA SUR

158	CONSESIONARIA "ESPINOSA" TRACTORES	COMERCIAL	TRANSPORTE	PANAMERICANA SUR
159	MATERIALES PARA EL MECÁNICO JB	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	PANAMERICANA SUR
160	MERK-AUTOS	COMERCIAL	TRANSPORTE	PANAMERICANA SUR
161	VENTAS DE ARTESANÍAS Y CANASTAS	COMERCIAL	OTROS	PANAMERICANA SUR
162	MEGA TIENDA CALZA CUBA	COMERCIAL	OTROS	PANAMERICANA SUR
163	FOTON MAQUINARIA Y VEHÍCULOS	COMERCIAL	TRANSPORTE	PANAMERICANA SUR
164	VIALPAZ	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
165	RECICLAJE FCT	COMERCIAL	OTROS	PANAMERICANA SUR
166	HORNIPAN MAQUINARIA	COMERCIAL	MAQUINARIA	PANAMERICANA SUR
167	DISTRIBUIDORA DE COCA-COLA	COMERCIAL	ALIMENTACION	PANAMERICANA SUR
168	"REINTEC" RECICLADORA	COMERCIAL	OTROS	PANAMERICANA SUR
169	INOX TEC	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
170	MANIQUIES LATACUNGA	COMERCIAL	OTROS	PANAMERICANA SUR
171	VIVERES "BLANQUITA"	COMERCIAL	VIVERES	PANAMERICANA SUR
172	VIVERES "EMMITA"	COMERCIAL	VIVERES	PANAMERICANA SUR
173	"TU ECONOMÍA" JOHNSON'S	COMERCIAL	VARIEDADES	PANAMERICANA SUR
174	VIVERES "ROSITA"	COMERCIAL	VIVERES	PANAMERICANA SUR
175	AGIP GAS DISTRIBUIDORA	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	PANAMERICANA SUR
176	LA CASA DE LAS MIL LÁMPARAS Y MUEBLERÍA	COMERCIAL	OTROS	PANAMERICANA SUR
177	ORH CAMPANS CENTRO FERRETERO	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
178	LUBRICANTES "AUTOCAR"	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	PANAMERICANA SUR

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.3.3 EMPRESAS COMERCIALES DE SALCEDO

Tabla 2.3: Empresas comerciales de Salcedo

Nº	NOMBRE	SECTOR	SEGMENTO	UBICACIÓN
1	MADERAS KATTYA	COMERCIAL	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
2	VIVERES CARMITA	COMERCIAL	VIVERES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
3	COMERCIAL ANDRADE E HIJOS	COMERCIAL	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
4	HELADERIA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
5	ARTE EN EL LABRADO	COMERCIAL	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
6	LAURELES MUEBLERÍA	COMERCIAL	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
7	DELICATESSEN	COMERCIAL	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
8	RELIEVES "PERLA DEL PACÍFICO"	COMERCIAL	MARMOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
9	TIENDA ABASTO S/N	COMERCIAL	VIVERES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
10	MARMOLERÍA "SANTA PAZ"	COMERCIAL	MARMOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
11	MARMOLERÍA "NUEVO MUNDO"	COMERCIAL	MARMOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
12	IDEA MUEBLE	COMERCIAL	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
13	HELADERÍA "ALEXANDER	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
14	FERRETERÍA S/N	COMERCIAL	CONSTRUCCIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
15	HELADERÍA "ISRAEL ALEXANDER"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
16	RELIEVES "BARAHONA"	COMERCIAL	MARMOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL

17	RODAMIENTOS SALAZAR	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
18	HELADERÍA "EL SECRETO DE LA ABUELA"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
19	REPUESTOS ESPÍN	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
20	EL MEGA SUPERMERCADO	COMERCIAL	VIVERES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
21	HELADERÍA "TATIANA"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
22	HELADERÍA "EL BUEN SABOR"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
23	"LOS HELADOS DE SALCEDO"	PRODUCTOR-COMERCIALIZ	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
24	IVONNDY ICE CREAM	PRODUCTOR-COMERCIALIZ	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
25	LUBRICANTES DEL NORTE	COMERCIAL	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
26	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	SALCEDO VIA PRINCIPAL
27	ALBELI VARIEDADES	COMERCIAL	VARIEDADES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
28	HELADERÍA "LESLEY"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE QUITO
29	ICE CREAM SHOP	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE QUITO
30	HELADERÍA "MICHITA"	PRODUCTOR-COMERCIALIZ	HELADOS Y PINOL	CALLE QUITO
31	HELADERÍA "PIOLÍN"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE QUITO
32	HELADOS "ROCÍO"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE QUITO
33	HELADERÍA-CAFETERÍA "PUNTO CLAVE"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
34	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
35	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON

36	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
37	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
38	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
39	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
40	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
41	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
42	HELADERÍA "MARTÍN"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
43	HELADERÍA "ANDY"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
44	HELADERÍA "ROYAL"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
45	MATEOS HELADERÍA	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
46	PERNOS SALCEDO_IMPORTADOR DIRECTO	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE ABDON CALDERON
47	HELADERÍA "ARIELITO"	PRODUCTOR-COMERCIALIZ	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
48	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
49	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
50	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
51	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
52	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON

53	EXPALSA_EXPORTADORA DE ALIMENTOS	COMERCIAL	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	CALLE ABDON CALDERON
54	GIGANTOGRAFÍAS "IMPULSO CREATIVO"	COMERCIAL	OTROS	CALLE ABDON CALDERON
55	CENTRO COMERCIAL "MARÍA DEL CISNE"	COMERCIAL	VARIEDADES	CALLE ABDON CALDERON
56	HELADERÍA "MÓNICA"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
57	ALMACÉN DE PINTURAS "LOS AMBATEÑITOS"	COMERCIAL	PINTURAS	CALLE ABDON CALDERON
58	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
59	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
60	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE ABDON CALDERON
61	HELADERÍA "BAMBI"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
62	HELADERÍA "MARIANITA"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
63	HELADERÍA "VERITO"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
64	HELADERÍA "DARLEY"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
65	HELADERÍA "EMILY"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
66	HELADERÍA "ANDY"2	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
67	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
68	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
69	HELADERÍA "SAMANTHA"	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
70	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO

71	HELADERÍA S/N	COMERCIAL	HELADOS Y PINOL	CALLE OLMEDO
72	AUTOLUJOS	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE 9 DE OCTUBRE
73	AUTOLUJOS "SAN MIGUEL"	COMERCIAL	ACCESORIOS Y REPUESTOS	CALLE GARCÍA MORENO

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.3.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

a. DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS POR SEGMENTO

Las empresas comerciales como se mencionó en el CAPÍTULO I, son aquellas que compran bienes para luego venderlos (sin transformar) a un precio más elevado con el fin de obtener un beneficio, y conforme al segmento al que pertenecen se las ha clasificado de la siguiente manera:

- **ACCESORIOS Y REPUESTOS**: Engloba todo aquello referente a: repuestos para vehículo liviano y pesado, necesarios para la rama automotriz, enderezada y pintura, etc., alarmas y accesorios, carpas, parabrisas, fibra de vidrio, llantas, pernos, y demás.
- **ALIMENTACION**: Abarca negocios como: panaderías, locales de venta de allullas, embutidos y carnes, distribuidoras de bebidas.
- **CONSTRUCCION**: Incluye ferreterías, y establecimientos que oferten adornos para el hogar.
- **HELADOS, MACHICA Y PINOL**: Lo referente a locales de venta de helados y pinol, característicos principalmente de la ciudad de Salcedo.
- **LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES**: Hace referencia a lubricantes para autos, combustibles como gas y gasolina.
- **MAQUINARIA**: Venta de maquinaria e implementos para locales comerciales o de servicios.
- **MARMOL**: Se extiende a todo aquello que sea relacionado con objetos de mármol.

- **MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD**: Comprende farmacias, ópticas u otros afines.
- **OTROS**: Dentro de esta categoría podemos encontrar: locales de comercialización de muebles, aluminio y vidrio, recicladoras, manualidades y artesanías, venta de electrodomésticos, etc.
- **PINTURAS DE TODO TIPO**: Abarca lo relacionado con pintura para casas y vehículos.
- **PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL**: Encierra todo aquello necesario para el cuidado de animales y plantas.
- **TRANSPORTE**: Menciona concesionarias
- **TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN**: Comercialización de equipo de cómputo y accesorios afines.
- **VARIEDADES**: Implica a aquellos lugares en los cuales se puede encontrar todo tipo de artículos de uso personal, decoración del hogar, vestimenta, accesorios, etc.
- **VIVERES**: Incluye tiendas de abasto, despensas, minimercados, comisariatos.

Cada uno de los subgrupos mencionados anteriormente se han separado conforme a criterios homogéneos que de cierta manera han permitido segmentar esta población formada por empresas comerciales.

b. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ACUERDO AL SEGMENTO AL QUE PERTENECEN

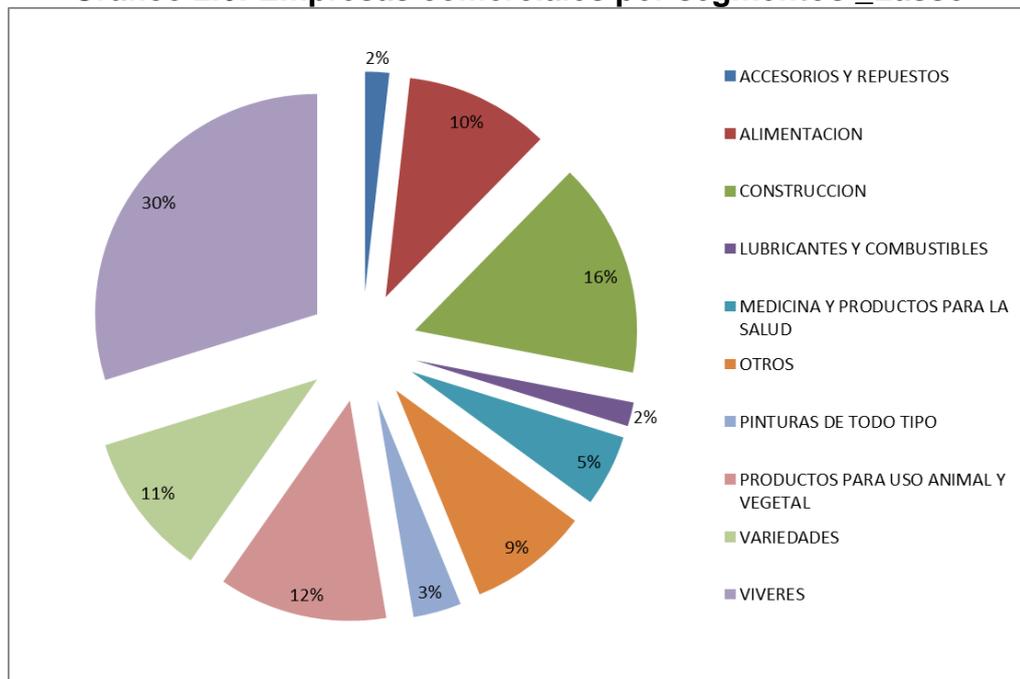
b.1 LASSO

Tabla 2.4: Resumen de las empresas comerciales de acuerdo al segmento_ Lasso

	fr	%
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
VARIEDADES	6	10,53
VIVERES		
	17	29,82
TOTAL	57	100

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 2.6: Empresas comerciales por segmentos _Lasso



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

En el sector de Lasso la mayor parte de empresas comerciales se dedican a la venta de víveres (30%), seguido por el 16% correspondiente al sector de la construcción (ferreterías) y una pequeñísima parte se dedica a la comercialización de accesorios y repuestos (2%).

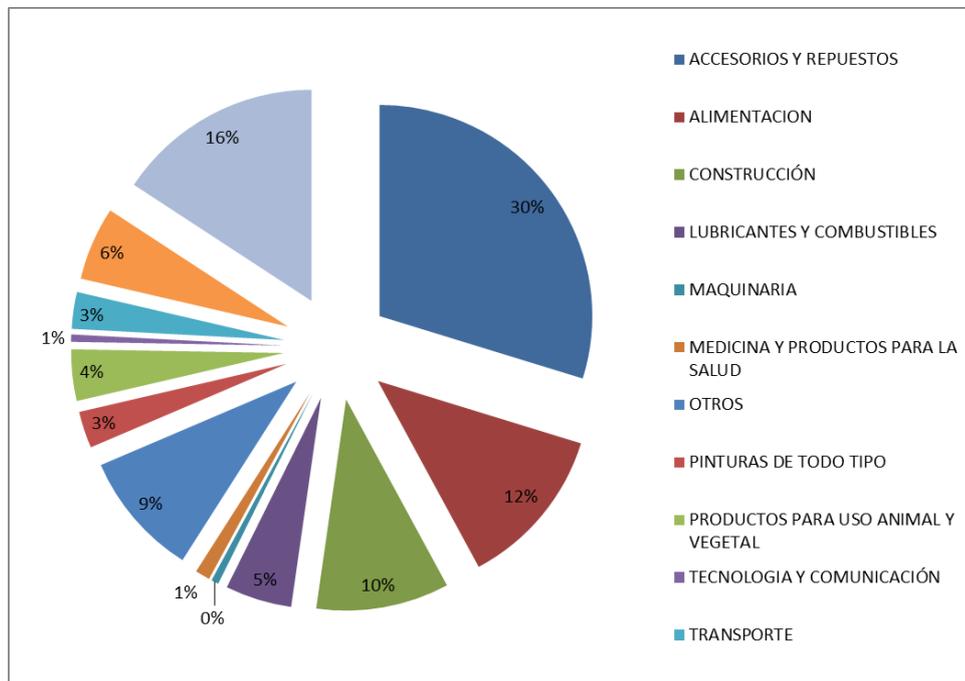
b.2 LATACUNGA

Tabla 2.5: Resumen de las empresas comerciales de acuerdo al segmento_ Latacunga

	fr	%
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
VARIETADES	10	5,62
VIVERES	28	15,73
TOTAL	178	100,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 2.7: Empresas comerciales por segmentos _Latacunga



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

En el trayecto comprendido como parte del estudio en cuestión dentro de la ciudad de Latacunga se han logrado identificar que el 29,78% de negocios se dedican a la comercialización de accesorios y repuestos de vehículos, seguido por el 15,73% de aquellos que expenden víveres y con un 12,36% que pertenece al segmento alimenticio que comprende la venta de diferentes productos como: allullas, quesos de hoja y otros.

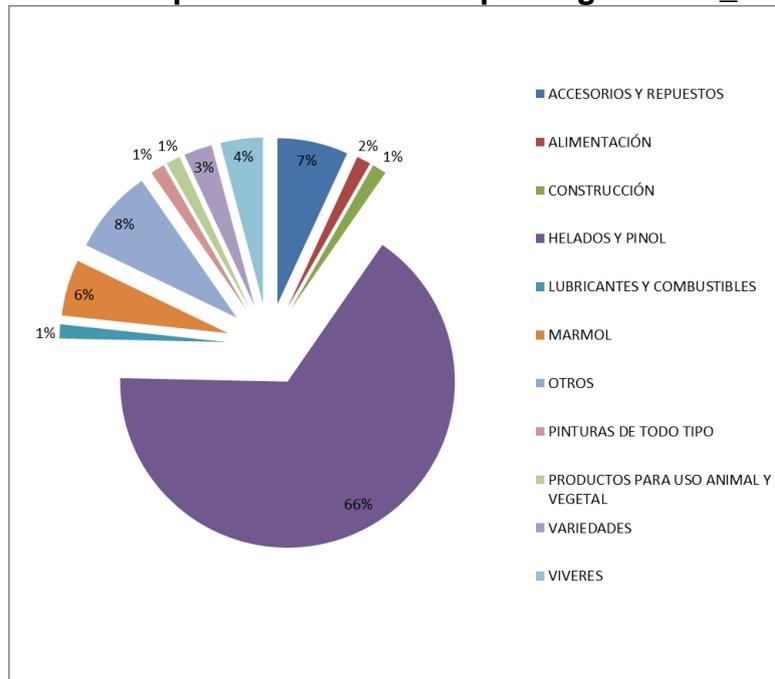
b.3 SALCEDO

Tabla 2.6: Resumen de las empresas comerciales de acuerdo al segmento_ 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
VARIEDADES	2	2,74
VIVERES	3	4,11
TOTAL	73	100,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 2.8: Empresas comerciales por segmentos _Salcedo



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

La mayoría de locales comerciales establecidos en Salcedo se dedican a la comercialización de helados, pinol, machica, etc., que constituye la principal fuente de ingreso de la población y por ende el mayor ingreso económico.

En el área analizada se ha identificado en menor proporción establecimientos pertenecientes al segmento de alimentación, construcción, lubricantes y combustibles, pinturas de todo tipo y productos para uso animal y vegetal.

2.4 DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DE SERVICIOS

2.4.1 EMPRESAS DE SERVICIOS EN LASSO

Tabla 2.7: Empresas de servicios en Lasso

Nº	NOMBRE	SECTOR	SEGMENTO	UBICACIÓN
1	HOSTERIA COTOPAXITOUR	SERVICIOS	HOSPEDAJE	LASSO
2	BAR-RESTAURANT "LA ESTACION"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
3	PROLAM_PARADERO	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
4	DELICATESSEN "CAMPO Y NATA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
5	ASADERO-RESTAURANT "GLORITA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
6	LUBRI-LAVADORA MORALES	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO
7	SALA DE BELLEZA UNISEX	SERVICIOS	ESTETICA, BELLEZA Y COSMETOLOGIA	LASSO
8	CYBER ESPACIO ASHLY	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	LASSO
9	ASADERO "LAURITA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
10	RESTAURANT "EL SABOR COSTEÑO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
11	CABINAS TELEFONICAS	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	LASSO
12	MECANICA AUTOMOTRIZ A DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	LASSO
13	MECÁNICA INDUSTRIAL "EL NEGRO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	LASSO
14	MECANICA A DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	LASSO
15	LUBRICADORA COTOPAXI	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO
16	ELECTRÓNICA SERVICIO TÉCNICO	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	LASSO
17	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO "LOS CHASQUIS PASTOCALLE" LTDA.	SERVICIOS	FINANCIERO	LASSO
18	FOTO ESTUDIO DIGITAL "ERIK"	SERVICIOS	OTROS	LASSO
19	VULCANIZADORA "EL TRIANGULO"	SERVICIOS	OTROS	LASSO
20	CERRAJERÍA J.C.	SERVICIOS	OTROS	LASSO

21	TRANSRIOCOT S.A	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
22	INTERNET	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	LASSO
23	BANCO DEL PICHINCHA	SERVICIOS	FINANCIERO	LASSO
24	HOSTAL MIRADOR COTOPAXI	SERVICIOS	HOSPEDAJE	LASSO
25	LA CASA DE LA GALLINA CRIOLLA	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
26	CONSULTORIO VETERINARIO	SERVICIOS	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	LASSO
27	ELEPCO S.A	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	LASSO
28	LUBRICADORA "LASSO"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO
29	BIKE MOTOR	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
30	SERVICIO Y REPARACION TV Y RADIO	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	LASSO
31	ALUMINIO Y VIDRIO	SERVICIOS	OTROS	LASSO
32	MECANICA AUTOMOTRIZ TAPIA	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	LASSO
33	CAFÉ RESTAURANT EXPRESS	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
34	LAS EXQUISITAS PAPAS DE LASSO	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
35	COMPAÑÍA DE TRANS. EN CAMIONETAS	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
36	PELUQUERÍA LORENT`S	SERVICIOS	ESTETICA, BELLEZA Y COSMETOLOGIA	LASSO
37	REPARACION DE BICICLETAS	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
38	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA LUCÍA LTDA.	SERVICIOS	FINANCIERO	LASSO
39	POLLOS A LA BRASA/MARCELO`S	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
40	COMPAÑÍA DE TRANS. LIDERSOL	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
41	RADIADORES TAPIA	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
42	ESTACION DE SERVICIOS P&S	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO
43	MECÁNICA DE TRACTORES	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
44	COOP. DE TRANS. PESADO FRIOLASSO	SERVICIOS	TRANSPORTE	LASSO
45	PARADERO CASA DON GUILLO	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
46	ESTACION DE SERVICIOS DISPENGAS	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO

47	LUBRICANTES REINA DE BAÑOS	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LASSO
48	PELUQUERÍA MUJER LATINA	SERVICIOS	ESTETICA, BELLEZA Y COSMETOLOGIA	LASSO
49	CONSULTORIO MÉDICO DE GERMÁN ICAZA	SERVICIOS	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	LASSO
50	CONSULTORIO MÉDICO DR. ARRIAGA	SERVICIOS	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	LASSO
51	BAR-RESTAURANT "ARSENAL"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LASSO
52	PAPPA_COCINA ECUATORIAN	SERVICIOS	ALIMENTACION	VIA LASSO-LATACUNGA
53	PETROECUADOR_COTOPAXI ESTACION DE SERVICIOS	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	VIA LASSO-LATACUNGA
54	EL RINCON EL BAQUITA	SERVICIOS	ALIMENTACION	VIA LASSO-LATACUNGA

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.4.2 EMPRESAS DE SERVICIOS EN LATACUNGA

Tabla 2.8: Empresas de servicios en Latacunga

Nº	NOMBRE	SECTOR	SEGMENTO	UBICACIÓN
1	ESTACION DE SERVICIOS P&S	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	LA ESTACION/ PRINCIPAL
2	COOP. DE TRANS. LOJA INTERNACIONAL	SERVICIOS	TRANSPORTE	LA ESTACION/PRINCIPAL
3	ASADERO "EL LLANERO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	LA ESTACION/PRINCIPAL
4	PELUQUERIA "FASHIONS"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
5	ASADERO "PICO RICO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
6	TWIJNAILS	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
7	PICANTERÍA "DOÑA MARY"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
8	MEGACELL CABINAS	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
9	CREDIFAMILIA	SERVICIOS	FINANCIERO	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
10	BAR KARAOKE "LA CHOZA"	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
11	SABOR CRIOLLO	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
12	COMEDOR "EL VECINO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
13	MARISQUERIA "EL ARRECIFE"	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
14	CHUGCHUCARAS "DOÑA TERE"	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
15	AUTOMOTOR A DIESEL Y GASOLINA	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
16	BATTERY CENTRO	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
17	TALLER INDUSTRIAL "COTOPAXI"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA

18	AUTOTRÓNICA "JIMENEZ"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
19	INYECCIÓN ELECTRÓNICA "SEMAUTO"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
20	ASADERO "LA FOGATA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
21	RECTIFRENO "LENIN"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
22	TECNIPLAST "VIVANCO"	SERVICIOS	OTROS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
23	RÓTULOS Y GIGANTOGRAFÍAS	SERVICIOS	PUBLICIDAD	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
24	TRUCK DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
25	LAS DELICIAS DEL PONDO	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
26	LLANTA TRACCIÓN	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
27	CENTRO CARS "GARZÓN"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
28	REMOLQUES "CANDELEJO"	SERVICIOS	TRANSPORTE	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
29	SERVICIO AUTOMOTRIZ "BORJA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
30	JUANCHO'S CAR	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
31	ELECTROMECAÁNICA DE GEOVANI CANGUI	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
32	SERVICIO AUTOMOTRIZ "VELASTEGUI"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
33	TAPICERÍA AUTOMOTRIZ	SERVICIOS	OTROS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
34	PLANET CAR	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
35	INTERDIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
36	ELECTROMECAÁNICA VILLARROEL	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
37	CONTINENTAL CAR'S	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
38	SABOR LATINO RESTAURANT	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
39	MECAÁNICA TONATO	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
40	REENCAUCHADORA "EUROPEA"	SERVICIOS	OTROS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
41	TALLERES NORTE DE PATRICIO TAPE	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA

42	SERVICIO AUTOMOTRIZ S/N	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
43	ASADERO "EL AVENTURERO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
44	RADIADORES "JESÚS DEL GRAN PODER"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
45	TALLER INDUSTRIAL "PADILLA"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
46	TAPICERÍA "ALTAMIRANO"	SERVICIOS	OTROS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
47	METAL MECÁNICA "ESCOBAR"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
48	RECTIFICADORA "PEREZ"	SERVICIOS	OTROS	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
49	MAQUINQO LTDA.	SERVICIOS	MAQUINARIA	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
50	CENTRO AUTOMOTRIZ "CLINIC MOTOR"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
51	DELICIAS "DON CARLOS"	SERVICIOS	ALIMENTACION	GNRAL.MARCO AURELIO SUBIA
52	RINCON "SABROSURA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
53	CABINAS CLARO S/N	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
54	CABINAS "FLASH CELL"	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
55	CENTRO DE COMPUTO S/N	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
56	PC-COMPU	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
57	DENTAL ESTETIC	SERVICIOS	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
58	OLA CELL CABINAS	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
59	COOP. AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
60	POLLOS A LA BRASA "EL HORNERO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
61	SERVICIO TÉCNICO "INTEG"	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION

62	SALA DE BELLEZA "SPEJOS"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
63	SALA DE BELLEZA "NANCY"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
64	PELUQUERIA UNISEX "STULO'S"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
65	CINE MASTER AUDIO Y VIDEO	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
66	COOP. AHORRO Y CRÉDITO "COORAMBATO"	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
67	DELY CHICKEN POLLOS A LA BRASA	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
68	SALON DOÑA AMÉRICA	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
69	MARISQUERIA "EL CHONERITO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
70	RESTAURANT "DON PATO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
71	COOP. AHORRO Y CRÉDITO INTERCULTURAL "TAWANTINSUYO"	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
72	CENTRO INFANTIL "DULCES ANGELITOS"	SERVICIOS	EDUCACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
73	CLÍNICA DENTAL	SERVICIOS	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
74	COOP. AHORRO Y CRÉDITO "ACCIÓN SOLIDARIA"	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
75	PELUQUERÍA UNISEX "CLASSIC"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
76	CABINAS TELEFÓNICAS S/N	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
77	TORNEROS S/N	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
78	ENCEBOLLADOS "MANABITA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
79	GIGANTOGRAFÍAS	SERVICIOS	PUBLICIDAD	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
80	LA CASA DEL ARRANQUE	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
81	COOP. AHORRO Y CRÉDITO "CO DESARROLLO"	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION

82	ASADERO Y PARRILLADAS "LA CASTELLANA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
83	TALLERES "PARRA" ENDEREZADA Y PINTURA	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
84	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO "TRUCKLINE" S. A.	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
85	COOP. AHORRO Y CRÉDITO LTDA. "KULKIWIÑARI"	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
86	HOTEL "JIMMY"	SERVICIOS	HOSPEDAJE	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
87	RESTAURANT S/N	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
88	LLANTA TRACCIÓN	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
89	"SERTEC" COPIAS DE LLAVES	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
90	RADIADORES-BAQUETEADAS	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
91	SERVICIO TÉCNICO "CAB"	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
92	MECÁNICA INDUSTRIAL HINOJOSA Y HRNS.	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
93	SERVICIO DE TORNO	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
94	SOMBRERÍA "AMÉRICA"	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
95	LOCAL DE COMIDA S/N	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
96	SERVICIO DE TORNOS MENA E HIJOS	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
97	POLLOS "DON SERBULO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
98	LUBRICADORA "WL"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
99	LAVADORA DE VEHÍCULOS "NIÑO DE JESÚS"	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION

100	ELECTRO SERVICIO INGENIERÍA ELECTROMECAÁNICA	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
101	SERVIREENCAUCHE DE LLANTAS	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
102	TAPICARPAS "CALI"	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
103	REBOBINAJES MANTENIMIENTO DE MOTORES INDUSTRIALES	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
104	LUBRICADORA "JHONSER"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
105	TAPICARPAS "CUYO"	SERVICIOS	OTROS	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
106	"DOMOS" ESTRUCTURAS METÁLICAS	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. 5 DE JUNIO/LA ESTACION
107	MARISQUERÍA "EL SABOR DE ATACAMES"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE UTC
108	SALÓN "DON PATO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE UTC
109	DISCO BAR KARAOKE "POSEIDON"	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	CALLE UTC
110	SALA DE POOL "UTC"	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	CALLE UTC
111	CYBER ARLETTE	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	CALLE UTC
112	LA HUECA DEL SABOR-ASADOS	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE UTC
113	"GASSOLINE" BAR	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	CALLE UTC
114	ASADERO "MADELEINE"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE UTC
115	"DOBLE CLICK" INTERNET	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	CALLE UTC
116	TALLERES "MISE" VEHÍCULOS A DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
117	"MORE CAR" TRANSPORTE PESADO	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE UTC
118	MECÁNICA INDUSTRIAL DE BYRON ESPÍN	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
119	AUTOTAPICERÍA "LA MANÁ"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC

120	"SERVIMET" SERVICIOS METÁLICOS INDUSTRIALES	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
121	REMOLQUES "GALLARDO"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
122	MECÁNICA INDUSTRIAL "HÉCTOR Y WILSON"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
123	AUTOTAPICERÍA "AMERICANA"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
124	FRENOS "COTOPAXI"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
125	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "CHILUISA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
126	MECÁNICA INDUSTRIAL "OSORIO"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
127	TALLER INDUSTRIAL "EL GATO"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
128	"EL CONDOR" ENDEREZADA Y PINTURA	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE UTC
129	TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA "CHANGO"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE UTC
130	SERVICIO DE TORNO S/N	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
131	RECTIFICADORA DE CABEZOTES "LATACUNGA"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
132	MECÁNICA INDUSTRIAL "VILLAMARÍN"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
133	TRANSPORTE PESADO "CANOVICH" SERVICIO DE CARGA	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE UTC
134	AUTORADIADORES "TAPIA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
135	TAPICERÍA EN GENERAL S/N	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
136	LAVADO EXPRESS "SAN JOSÉ"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
137	ELECTROMECAÁNICA "CRUZ"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE UTC
138	MECÁNICA INDUSTRIAL G.	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
139	MECÁNICA EN GENERAL "CHILUISA"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE UTC

140	TALLER AUTOMOTRIZ "TECNIDIESEL"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
141	TECNITORNOS AGAMA MORENO	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
142	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE "VEGA" S. A.	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE UTC
143	LAVADO EXPRESS "NOVITA"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
144	MECÁNICA INDUSTRIAL GONZALO VACA	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
145	ELECTROMECAÁNICA "BARRERA"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE UTC
146	ELECTROMECAÁNICA "RAMIRO SALAZAR"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE UTC
147	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "EL NEGRO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
148	MECÁNICA INDUSTRIAL DE O. MORENO	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
149	LLANTERA "PEDRITO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
150	TALLER A DIESEL "COTOPAXI"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
151	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO "BENEZER" LTDA.	SERVICIOS	FINANCIERO	CALLE UTC
152	SERVICIO DE TORNO	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
153	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "PEPITO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
154	ELECTROMECAÁNICA "SALAZAR"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE UTC
155	CARPAS Y TAPICERÍA "TAPIA"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
156	ENDEREZADA Y PINTURA DE LA CRUZ	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE UTC
157	RESTAURANT MARISQUERÍA "ZASÓN COSTEÑO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE UTC
158	"DOMOS" ESTRUCTURAS METÁLICAS Y CUBIERTAS EN POLICARBONATRO	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE UTC
159	RADIADORES –CARPAS	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC

160	TAPICERÍA "RENOVACIÓN"	SERVICIOS	OTROS	CALLE UTC
161	TALLERES IZA-CONSTRUCCIÓN DE BALDES	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
162	MECÁNICA AUTOMOTRIZ S/N	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE UTC
163	RESTAURANT "LA GUARIDA DEL SABOR"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE UTC
164	REPARACIÓN DE MOTORES A DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
165	MECÁNICA INDUSTRIAL "VILLAMARÍN"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. COTOPAXI
166	MECÁNICA INDUSTRIAL "MOSQUERA"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. COTOPAXI
167	COMPAÑÍA DE TAXIS "LOS MASHCAS"	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. COTOPAXI
168	MOTOR CENTER MECÁNICA AUTOMOTRIZ	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
169	RECEPCIONES NUEVO AMANECER	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	AV. COTOPAXI
170	MECÁNICA INDUSTRIAL DE MARIO CHILUISA	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. COTOPAXI
171	ELECTROMECAÁNICA "LOS ANDES"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	AV. COTOPAXI
172	TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA S/N	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	AV. COTOPAXI
173	AMERICANA DE ROTULACIÓN	SERVICIOS	PUBLICIDAD	AV. COTOPAXI
174	SERVICIO ELECTRO-TÉCNICO	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	AV. COTOPAXI
175	"VISCOP" SEGURIDAD Y VIGILANCIA	SERVICIOS	OTROS	AV. COTOPAXI
176	CYBER NET "DIVINO NIÑO"	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
177	ASESORÍA JURÍDICA EDWIN SEGURA	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	AV. COTOPAXI
178	CAFETERÍA "DELICATESSEN"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
179	RESTAURANT "EL SABROSON"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
180	"DISTELL" CABINAS	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI

181	COMPANÍA DE TRANSPORTES "AGRIBRANDS"	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. COTOPAXI
182	SERVICIO DE TORNOS "CLAVIJO"	SERVICIOS	OTROS	AV. COTOPAXI
183	CARRICERÍAS METÁLICAS	SERVICIOS	INDUSTRIAL	AV. COTOPAXI
184	AUTOSERVICIO "LUBRIMUNDO"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	AV. COTOPAXI
185	SERVICIO AUTOMOTRIZ "RODRIMOTOR"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
186	TAPICERÍA "LATACUNGA"	SERVICIOS	OTROS	AV. COTOPAXI
187	CABINAS TELEFÓNICAS S/N	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
188	TALLER AUTOMOTRIZ "RUIZ GUILLERMO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
189	"HTC" CONSTRUCCIONES-TUBERÍAS	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	AV. COTOPAXI
190	CENTRO DE COMPUTO "SERVITEC"	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
191	MECÁNICA Y LUBRICANTES S/N	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
192	"FETRA PEC" TRANSPORTE PESADO	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. COTOPAXI
193	RESTAURANT S/N	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
194	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "DON NASA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
195	ELECTROMECAÁNICA "LATACUNGA"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	AV. COTOPAXI
196	"FUXION" BEBIDAS ADELGAZANTES	SERVICIOS	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	AV. COTOPAXI
197	CABINAS "VIVE MOVIL"	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
198	ENTERPRISION	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
199	INTERNET S/N	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
200	MECÁNICA "AMIGOS DEL TRANSPORTE"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
201	RESTAURANT "DON MARQUITO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI

202	TRANSPORTES "AMBATO"	SERVICIOS	TRANSPORTE	AV. COTOPAXI
203	"TATY'S NET" INTERNET	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	AV. COTOPAXI
204	COOP. AMÉRICA LTDA.	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. COTOPAXI
205	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "SERVIMOTOR"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
206	CERRAJERÍA "EMANUEL"	SERVICIOS	OTROS	AV. COTOPAXI
207	MARISQUERÍA "EL COLORADO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
208	PICANTERÍA "BRITTANY"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
209	TALLER "OCCIDENTAL"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
210	TALLERES "PARRA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. COTOPAXI
211	RAPI-PAGOS	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. COTOPAXI
212	ASADERO "PICO RICO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
213	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO "SUMAK KAWSAY"	SERVICIOS	FINANCIERO	AV. COTOPAXI
214	COMEDOR "YULIANA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	AV. COTOPAXI
215	MECÁNICA AUTOMOTRIZ MOTOR DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE LOJA
216	RESTAURANT "LAS DELICIAS DE COLOMBIA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE LOJA
217	TAPICERÍA AUTOMOTRIZ "OÑA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE LOJA
218	TRANSPORTES "RIOBAMBA"	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE LOJA
219	AUTOBUSES "ECUADOR" EJECUTIVOS	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE LOJA
220	ENDEREZADA Y PINTURA "RIO CONSTANTE"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE LOJA
221	COOPERATIVA DE TRANSPORTES CITA EXPRESS INTERNACIONAL	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE LOJA

222	BATERY	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE LOJA
223	VULCANIZADORA "ANDERSON"	SERVICIOS	OTROS	CALLE LOJA
224	AUTOTAPICERPIA "GENESIS"	SERVICIOS	OTROS	CALLE LOJA
225	RESTAURANT "SU CAFETERÍA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE LOJA
226	COOPERATIVA DE TRANSPORTES LATINA DE LOS ANDES	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE LOJA
227	ENDEREZADAY PINTURA "EL GATO JUNIOR"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE LOJA
228	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "OÑA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE LOJA
229	MECÁNICA INDUSTRIAL "EL AMIGO DEL VEHÍCULO"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE LOJA
230	ELECTROMECAÁNICA DE JHONNY SANTOS	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE LOJA
231	VULCANIZADORA S/N	SERVICIOS	OTROS	CALLE LOJA
232	ECUADDECOR-DECORACIONES	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE LOJA
233	ASADERO "DOÑA ROSITA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	CALLE LOJA
234	AUTOTAPICERÍA "JOHN"	SERVICIOS	OTROS	CALLE LOJA
235	WJ RADIO SOLUTIONS	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE LOJA
236	NET ZONE INTERNET	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	CALLE LOJA
237	CABINAS S/N	SERVICIOS	TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	CALLE LOJA
238	SWIN SIMPLEX MANTENIMIENTO DE CUARTOS FRIOS	SERVICIOS	INDUSTRIAL	PANAMERICANA SUR
239	VULCANIZADORA S/N	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR

240	MECANICA AUTOMOTRIZ	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
241	PARADOR "LA FINCA"	SERVICIOS	ALIMENTACION	PANAMERICANA SUR
242	TECNICENTRO "BALAREZO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
243	CONSTRUCCIONES DE PANELES PARA CUARTOS FRIOS	SERVICIOS	INDUSTRIAL	PANAMERICANA SUR
244	TALLERES "MENA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
245	TALLERES POWER DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
246	VULCANIZADORA COTOPAXI	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR
247	TALLERES "LASCANO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
248	ESTACION DE SERVICIOS P&S	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	PANAMERICANA SUR
249	TECNI-RADIADORES	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR
250	ELECTROMECAÁNICA DE MARCELO TAPIA	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	PANAMERICANA SUR
251	MECÁNICA AUTOMOTRIZ	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
252	ROCK WELL CONSTRUCCIONES	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
253	MECANICA INDUSTRIAL "SANTOS"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	PANAMERICANA SUR
254	CARROCERÍAS PEREZ	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
255	TECNICENTRO "EL NIAGARA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
256	VULCANIZADORA "EL NIAGARA"	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR
257	ESTACION DE SERVICIOS P&S	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	PANAMERICANA SUR
258	TRACTO VELOZ	SERVICIOS	MAQUINARIA	PANAMERICANA SUR
259	VULCANIZADORA "GUANOLUIZA"	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR
260	TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	PANAMERICANA SUR
261	ALINEACIÓN Y ENLLANTAJE	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR
262	CENTER DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR

263	TALLER AUTOMOTRIZ S/N	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
264	MOTEL "VENUS"	SERVICIOS	HOSPEDAJE	PANAMERICANA SUR
265	COMPLEJO SAN ANDRES	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	PANAMERICANA SUR
266	ELECTROMECAÁNICA S/N	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	PANAMERICANA SUR
267	ASADERO "SAN CAYETANO"	SERVICIOS	ALIMENTACION	PANAMERICANA SUR
268	AUTOSERVICIO EXPRESS "JARA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
269	GDA GUPSUM CONSTRUCCIÓN LIVIANA	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
270	TECNICENTRO "MOREANO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
271	TALLERES KIA-AUTOS	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
272	VULCANIZADORA "AIMACAÑA"	SERVICIOS	OTROS	PANAMERICANA SUR
273	MECÁNICA INDUSTRIAL "LOS ANDES"	SERVICIOS	INDUSTRIAL	PANAMERICANA SUR
274	AUTOMOTORES "SANTAMARÍA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
275	CONSTRUCCIONES "ULLO E HIJOS"	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	PANAMERICANA SUR
276	TALLER AUTOMOTRIZ "VITEM"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA SUR
277	ENDEREZADA Y PINTURA S/N	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	PANAMERICANA SUR
278	AB. CASANDRA ZAMBRANO	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	PANAMERICANA SUR

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.4.3 EMPRESAS DE SERVICIOS EN SALCEDO

Tabla 2.9: Empresas de servicios en Salcedo

Nº	NOMBRE	SECTOR	SEGMENTO	UBICACIÓN
1	EP ESTACIÓN DE SERVICIOS	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
2	TALLERES EUROPA	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
3	PYS ESTACION DE SERVICIO	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
4	COMEDOR PUTZALAHUA	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
5	PYS ESTACION DE SERVICIO	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
6	CANCHAS SINTÉTICAS CHAMPIONS LEAGUE	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
7	MOTEL VILLANUEVA	SERVICIOS	HOSPEDAJE	SALCEDO VIA PRINCIPAL
8	PARADERO "PLATOS TÍPICOS"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
9	TALLERES "VICHO"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
10	LAS DELICIAS DE LA NEGRA	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
11	AUTOS "EL PRINCIPE"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
12	TECNICENTRO SUR_LLANTAS	SERVICIOS	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
13	SERVICIO TÉCNICO DE DANILO PARRA	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
14	REMOLQUES "PRINCIPE SAN MIGUEL"	SERVICIOS	TRANSPORTE	SALCEDO VIA PRINCIPAL
15	TAPICARPA AYALA	SERVICIOS	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
16	AUTOSERVICIO MONTACHANA	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
17	RECTIFICADORA DE MOTORES VILLACRES	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL

18	LUBRICADORA Y LAVADORA SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE SALCEDO	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
19	CENTRO AUTOMOTRIZ "FERRARI"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
20	PYS ESTACION DE SERVICIO	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	SALCEDO VIA PRINCIPAL
21	MECANICA AUTOMOTRIZ TRANS-DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
22	HOSTERÍA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	SERVICIOS	HOSPEDAJE	SALCEDO VIA PRINCIPAL
23	ASADERO DAMIANITA	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
24	MARISQUERÍA "PERLA DEL PACÍFICO"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
25	TENEDOR LIBRE RESTAURANT	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	SALCEDO VIA PRINCIPAL
26	RECTIFRENOS	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	SALCEDO VIA PRINCIPAL
27	VULCANIZADORA S/N	SERVICIOS	OTROS	SALCEDO VIA PRINCIPAL
28	RESTAURANT "EL LINCE"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE QUITO
29	MECANICA AUTOMOTRIZ "CHILUISA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE 9 DE OCTUBRE
30	KRUJI POLLO BROSTER	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE ABDON CALDERÓN
31	ASADERO EMANUEL	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE ABDON CALDERÓN
32	RESTAURANT S/N	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE ABDON CALDERÓN
33	VETERINARIA "EL CONDADO"	SERVICIOS	PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL	CALLE ABDON CALDERÓN
34	CABINAS S/N	SERVICIOS	TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	CALLE ABDON CALDERÓN
35	LAS DELICIOSAS CHUGCHUCARAS	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE OLMEDO
36	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "AMIGOS"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
37	MAS GAS ESTACIÓN DE SERVICIOS	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE OLMEDO
38	MEGA AUTO SERVICIO LUBRICADORA	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE OLMEDO
39	CONSTRUCCIONES "WILSON" PLATAFORMAS	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	CALLE OLMEDO

40	CLÍNICA AUTOMOTRIZ DE MOISES BOLIVAR	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
41	VULCANIZADORA SUR	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
42	TALLER TÉCNICO DE SOLDADURA	SERVICIOS	INDUSTRIAL	CALLE OLMEDO
43	MAQUINARIA "NÚÑEZ"	SERVICIOS	MAQUINARIA	CALLE OLMEDO
44	ESTACIÓN DE SERVICIOS MASGAS "WALPA"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE OLMEDO
45	RECTIFICADORA "NOBOA"	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
46	SERVICIO AUTOMOTRIZ S/N	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
47	MECÁNICA AGRÍCOLA "JIMÉNEZ"	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
48	REENCAUCHADORA "W. COQUE"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
49	EL IMPERIO REAL RESTAURANT	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE OLMEDO
50	JOS TALLERES	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
51	SERVICIO AUTOMOTRIZ "OMAR'S"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
52	"G Y G" TALLER AUTOMOTRIZ	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
53	SERVICIOS EXCEQUIALES "LA NUEVA JERULASEN"	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
54	"MARBLE" ESCULTURAS ITALIANAS	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
55	MARMOLES Y GRANITOS "CRISTO REY"	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
56	COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE MARÍA"	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	CALLE OLMEDO
57	TECNICENTRO "MASTER"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
58	ESTACIÓN DE SERVICIOS MASGAS "SAN MIGUEL"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE OLMEDO
59	ASERRADERO S/N	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
60	CONSTRUCCIONES METÁLICAS "MARCELO SUÁREZ"	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	CALLE OLMEDO

61	EL SABOR COSTEÑO RESTAURANT	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE OLMEDO
62	CEVICHERÍA "MARIANITA"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE OLMEDO
63	ENDEREZADA Y PINTURA "SALCEDO"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE OLMEDO
64	FABRICA DE CAPILLAS-FUNERARÍA	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
65	RECOMIC-REENCAUCHE	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
66	ESTACIÓN DE SERVICIOS PRIMAX	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE OLMEDO
67	MECÁNICA AUTOMOTRIZ A DIESEL	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
68	INTERNET "EL LADO CALIENTE"	SERVICIOS	TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	CALLE OLMEDO
69	RESTAURANT "EL VIAJERO"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE OLMEDO
70	VULCANIZADORA "MODERNA"	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
71	CREDIMUNDO JFG	SERVICIOS	FINANCIERO	CALLE OLMEDO
72	LAVADO EXPRESS "JAVIERO"	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
73	CACPECO	SERVICIOS	FINANCIERO	CALLE OLMEDO
74	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO "9 DE OCTUBRE"	SERVICIOS	FINANCIERO	CALLE OLMEDO
75	BAR SAMY STEPHANY	SERVICIOS	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	CALLE OLMEDO
76	COOPERATIVA DE TRANSPORTE "PUTUMAYO"	SERVICIOS	TRANSPORTE	CALLE 9 DE OCTUBRE
77	RÓTULOS PUBLICOLOR	SERVICIOS	PUBLICIDAD	CALLE 9 DE OCTUBRE
78	RÓTULOS S/N	SERVICIOS	PUBLICIDAD	CALLE 9 DE OCTUBRE
79	ENCEBOLLADOS "EL LÍDER"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE 9 DE OCTUBRE
80	MARISQUERÍA "LA ESQUINA DEL SABOR"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE 9 DE OCTUBRE
81	CAFETERÍA "EMILY"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE 9 DE OCTUBRE
82	PELUQUERÍA ESTÉTICA "FASHION"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	CALLE 9 DE OCTUBRE
83	ABOGADA NATALIA SANTAMARÍA	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE 9 DE OCTUBRE

84	CENTRO MÉDICO DE NUTRICIÓN INFANTIL "MEDIC ZONE"	SERVICIOS	MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD	CALLE 9 DE OCTUBRE
85	ARQUITECTO HUGO CHINGO	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE 9 DE OCTUBRE
86	CONSORCIO JURÍDICO SALAZAR Y GERMÁNICO	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE 9 DE OCTUBRE
87	PELUQUERÍA "PAOLA"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	CALLE 9 DE OCTUBRE
88	RESTAURANT S/N	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE GARCÍA MORENO
89	INTERNET S/N	SERVICIOS	TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	CALLE GARCÍA MORENO
90	RESTAURANT "CASA DEL MARQUES"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE GARCÍA MORENO
91	RESTAURANT "MATHEUS"	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE GARCÍA MORENO
92	FRITADA S/N	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE GARCÍA MORENO
93	ELECTROMECAÁNICA "AMAZONAS"	SERVICIOS	ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD	CALLE GARCÍA MORENO
94	TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA "NORTE"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE GARCÍA MORENO
95	TALLERES DE TRAILERS "SUÁREZ"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE GARCÍA MORENO
96	CAFETERÍA Y HELADOS S/N	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE GARCÍA MORENO
97	LAVADO LG	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	CALLE GARCÍA MORENO
98	REENCAUCHADORA "EUROPA"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE GARCÍA MORENO
99	TALLER AUTOMOTRIZ S/N	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE GARCÍA MORENO
100	PELUQUERÍA "LISBETH"	SERVICIOS	ESTETICA Y BELLEZA	AV. CIRCUMBALACION
101	LUBRICADORA Y LAVADORA "PADILLA"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	AV. CIRCUMBALACION
102	MECÁNICA AUTOMOTRIZ "QUISPE"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. CIRCUMBALACION
103	LUBRICENTRO "ABATA"	SERVICIOS	LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	AV. CIRCUMBALACION
104	MECÁNICA A DIESEL FULL CAR	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. CIRCUMBALACION
105	TURBO CAR	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. CIRCUMBALACION

106	MECÁNICA RECORD	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	AV. CIRCUMBALACION
107	PRODUCCIONES "PORRAS"	SERVICIOS	PUBLICIDAD	CALLE OLMEDO
108	VETERINARIA JÁCOME	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE OLMEDO
109	REBOBINAJES ROSALINO COQUE	SERVICIOS	OTROS	CALLE OLMEDO
110	MECANICA GENERAL "JORGE"	SERVICIOS	AUTOMOTRIZ	CALLE OLMEDO
111	VETERINARIA GRANJA	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE OLMEDO
112	ODONTOLOGÍA Y OBSTETRICIA SANDOVAL	SERVICIOS	SERVICIOS PROFESIONALES	CALLE OLMEDO
113	PARADERO DE LAS MINIATURAS	SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	CALLE 19 DE SEPTIEMBRE
114	IMPRENTA "SAN MIGUEL"	SERVICIOS	OTROS	CALLE 19 DE SEPTIEMBRE
115	CENTRO DE CÓMPUTO S/N	SERVICIOS	TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	CALLE 19 DE SEPTIEMBRE
116	MECÁNICA DE ENDEREZADA Y PINTURA "NIÑO JESÚS"	SERVICIOS	MECANICA EN GENERAL	CALLE 19 DE SEPTIEMBRE

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

2.4.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

a. DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS POR SEGMENTO

- **ALIMENTACION:** Abarca todo establecimiento acondicionado para prestar el servicio alimentación, así por ejemplo: restaurantes, asaderos, paraderos.
- **AUTOMOTRIZ:** Comprende lo referente al mantenimiento y reparación de motores de vehículos livianos y pesados.
- **CONSTRUCCIÓN:** Servicios relacionados con la edificación, mantenimiento o reparación de casas, edificios, oficinas, tuberías, etc.
- **EDUCACIÓN:** Hace referencia a los establecimientos educativos.
- **ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN:** Agrupa a aquellos lugares cuyo principal rol es prestar servicios de entretenimiento como bares, recepciones, complejos turísticos, etc.
- **ELECTRONICA Y ELECTRICIDAD:** Se refiere a lo concerniente a cuestiones eléctricas y electrónicas, ya sea de vehículos como también de artefactos domésticos.
- **ESTETICA, BELLEZA Y COSMETOLOGIA:** Encierra establecimientos que promueven el cuidado de la imagen personal, tales como las salas de belleza.
- **FINANCIERO:** Muestra instituciones del sector financiero encargadas de captar y colocar fondos en el mercado.
- **HOSPEDAJE:** Trata de cubrir lugares de hospedaje tales como: Hoteles, moteles, hostales, hosterías, entre otros.

- **INDUSTRIAL:** Engloba cada uno de los talleres dedicados a efectuar trabajos en la rama industrial en la línea vehículos u otros aspectos afines.
- **LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES:** Se establece dentro de este subgrupo a: lubricadoras, estaciones de servicio (gasolina), distribuidoras de gas.
- **MECANICA EN GENERAL:** Está en relación directa con la rama de enderezada y pintura de vehículos de cualquier tipo.
- **MEDICINA Y PRODUCTOS PARA LA SALUD:** Coordina aquellos servicios que van en pro de la salud, un ejemplo de ello lo constituyen las clínicas dentales, centros médicos, etc.
- **OTROS:** Conjuga cada uno de los servicios de: tapicería, torno, remolques, reconstrucción de carpas, lavado express, alineación y enllantaje, cerrajería, y demás que no encajan en otro subgrupo.
- **PUBLICIDAD:** Trata de los servicios de elaboración de gigantografías, rótulos u otros mecanismos para publicitar.
- **PRODUCTOS PARA USO ANIMAL Y VEGETAL:** Comprende servicios veterinarios de todo tipo de animales.
- **TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN:** Dentro de esta categoría se encuentran: los centros de cómputo, cabinas telefónicas, etc.
- **TRANSPORTE:** Abarca establecimientos dedicados a la prestación de servicios de transporte: cooperativas de taxis, camionetas, buses.

- **SERVICIOS PROFESIONALES:** Engloba los servicios de profesionales en jurisprudencia, decoraciones, etc.

b. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ACUERDO AL SEGMENTO AL QUE PERTENECEN

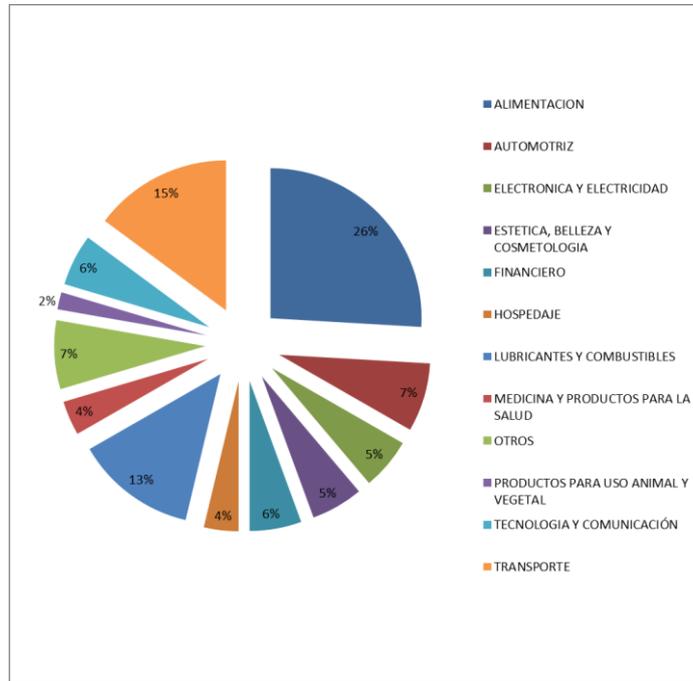
b.1 LASSO

Tabla 2.10: Resumen de las empresas de servicios de acuerdo al segmento_ 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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 2.9: Empresas de servicios por segmentos _Lasso



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

En el sector de Lasso, la mayoría de locales brindan el servicio de alimentación, puesto que al transitar por la vía antigua este lugar era considerado la principal parada para degustar de las delicias de los tradicionales platos típicos (25,93%), seguido por el segmento de transporte con un 14,81%.

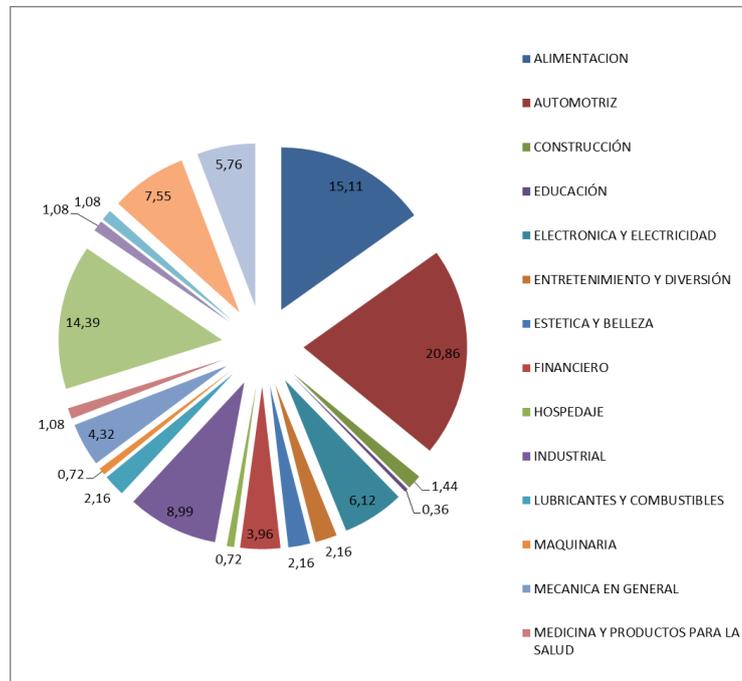
b.2 LATACUNGA

Tabla 2.11: Resumen de las empresas de servicios de acuerdo al segmento_ Latacunga

	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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 2.10: Empresas de servicios por segmentos _Latacunga



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

En Latacunga, el servicio automotriz constituye el de mayor presencia dentro de la economía de esa parte de la ciudad (20,86%), seguido por el de alimentación con un 15,11%, el mismo que abarca lo referente a sitios de comida rápida, restaurantes, paraderos donde frecuentemente se expenden las famosas y tradicionales chugchucaras.

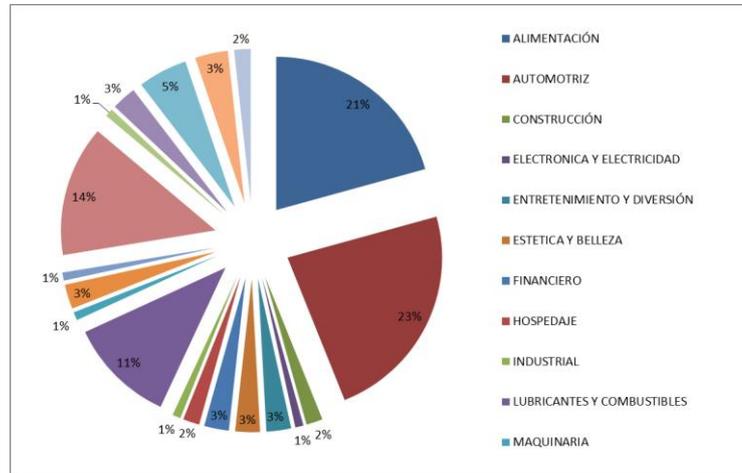
b.3 SALCEDO

Tabla 2.12: Resumen de las empresas de servicios de acuerdo al segmento_ 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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 2.11: Empresas de servicios por segmentos _Salcedo



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Salcedo evidencia un gran número de empresas dedicadas a la rama automotriz (23,28%), de la misma manera, con un número casi próximo podemos encontrar a los locales que brindan el servicio de alimentación con un 20,69%.

2.5 DETERMINACIÓN DEL FLUJO VEHICULAR

Para determinar el flujo vehicular del tramo Lasso-Salcedo del área de estudio fue necesario dirigir un oficio a la Subsecretaría de Delegaciones y Concesiones del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, solicitando la información requerida. (Anexo 2)

A continuación se presenta el Informe Mensual del Tráfico vehicular en el tramo Quito-Ambato:

Tabla 2.13: Flujo vehicular Quito-Ambato

AÑO	MESES	TIPO DE VEHÍCULOS	MACHACHI	PANZALEO
2012	ENERO	LIVIANOS	479433	413890
		CAMIÓN 2 EJES	128858	105776
		CAMIÓN 3 EJES	8800	7394
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	18205	10247
		MOTOS	2682	1904
	FEBRERO	LIVIANOS	497392	438299
		CAMIÓN 2 EJES	124812	102573
		CAMIÓN 3 EJES	8020	7160
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	17288	10921
		MOTOS	2818	1871
	MARZO	LIVIANOS	479312	417890
		CAMIÓN 2 EJES	134902	110714
		CAMIÓN 3 EJES	8980	8863
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	19400	12363
		MOTOS	2881	1790
	ABRIL	LIVIANOS	498771	433472
		CAMIÓN 2 EJES	128798	103206
		CAMIÓN 3 EJES	8750	7966
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	17996	10299
		MOTOS	2959	1851
	MAYO	LIVIANOS	504574	438240
		CAMIÓN 2 EJES	145034	109401
		CAMIÓN 3 EJES	10274	8935
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	19713	11294
MOTOS		2836	1914	
JUNIO	LIVIANOS	486293	420056	
	CAMIÓN 2 EJES	136583	105474	

		CAMIÓN 3 EJES	9688	8885
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	19919	10881
		MOTOS	2657	1743
	JULIO	LIVIANOS	542940	471525
		CAMIÓN 2 EJES	140056	110425
		CAMIÓN 3 EJES	10261	8724
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	20264	11060
		MOTOS	2781	1820
	AGOSTO	LIVIANOS	566423	496114
		CAMIÓN 2 EJES	141879	112147
		CAMIÓN 3 EJES	10071	8268
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	21715	10912
	SEPTIEMBRE	MOTOS	2809	1869
		LIVIANOS	502307	430381
		CAMIÓN 2 EJES	133624	103984
		CAMIÓN 3 EJES	8744	7454
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	20477	10140
	OCTUBRE	MOTOS	2545	1672
		LIVIANOS	500679	431491
		CAMIÓN 2 EJES	144252	108968
		CAMIÓN 3 EJES	10706	7950
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	21691	10447
	NOVIEMBRE	MOTOS	2659	1826
		LIVIANOS	535439	452766
		CAMIÓN 2 EJES	138373	105584
		CAMIÓN 3 EJES	9741	7801
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	21506	10337
	DICIEMBRE	MOTOS	2920	2031
LIVIANOS		561108	485885	
CAMIÓN 2 EJES		134064	103098	
CAMIÓN 3 EJES		8889	7290	
CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES		20655	10101	
2013	ENERO	MOTOS	3339	2359
		LIVIANOS	509074	437695
		CAMIÓN 2 EJES	137039	106421
		CAMIÓN 3 EJES	9790	7824
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	21018	10356
	FEBRERO	MOTOS	3389	2271
		LIVIANOS	551621	478458
		CAMIÓN 2 EJES	125712	97721
		CAMIÓN 3 EJES	8338	6657

		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	19063	9269
		MOTOS	3107	2064
	MARZO	LIVIANOS	579197	485010
		CAMIÓN 2 EJES	136399	107834
		CAMIÓN 3 EJES	9469	7760
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	20791	12004
		MOTOS	3550	2231
	ABRIL	LIVIANOS	523561	449226
		CAMIÓN 2 EJES	136324	105744
		CAMIÓN 3 EJES	9868	7652
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	19822	11389
		MOTOS	3553	2321
	MAYO	LIVIANOS	574526	483173
		CAMIÓN 2 EJES	145073	111097
		CAMIÓN 3 EJES	10156	8203
		CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES	20300	11706
		MOTOS	3284	2211
	JUNIO	LIVIANOS	558043	461092
		CAMIÓN 2 EJES	139863	104275
		CAMIÓN 3 EJES	10285	7559
CAMIÓN DE MÁS DE 3 EJES		20611	11943	
MOTOS		3878	2350	
			PROMEDIO	636 151

FUENTE: Ministerio de Transporte y Obras Públicas
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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), lo cual nos permitirá relacionar esta información con el flujo económico registrado por las empresas comerciales y de servicios antes y después de poner en marcha el proyecto vial.

2.6 PUJILÍ

Es importante y necesario acotar que el levantamiento de la información en lo que respecta al número de empresas comerciales y de servicios se ha llevado a cabo únicamente en las localidades de Lasso, Latacunga y Salcedo, excluyéndose Pujilí debido a que la parte céntrica de esta última ciudad se encuentra a 5 km de distancia del Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo, y por ende no se considera una zona de influencia directa, sin embargo se ha utilizado el método de observación para determinar si al costado de la nueva vía se puede encontrar un incremento de locales comerciales.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se efectuará la Investigación de Campo en cada una de las localidades en estudio, de manera que se logre obtener la información necesaria para realizar el análisis económico generado por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo, y posteriormente plantear algunas propuestas según sea el caso.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

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.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a. 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.

b. 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.

c. Establecer el punto de vista de los residentes de cada una de las localidades en estudio acerca del nivel de incidencia que tiene el paso lateral perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios con el fin de encontrar posibles soluciones.

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

3.2 POBLACIÓN

La población es el conjunto de individuos que aportan información necesaria a la investigación, por ello, se ha considerado propicio tomar los siguientes datos como referencia para el cálculo de la muestra:

Tabla 3.1: Empresas Comerciales y de Servicios

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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 3.2: Turistas que visitaron las Áreas Protegidas en Cotopaxi durante el año 2012

	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

FUENTE: Ministerio de Turismo de Cotopaxi
ELABORADO POR: Deisy Campaña

3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra de cada una de las localidades se ha utilizado la siguiente fórmula:

Cuando:	N<10000		N>10000
	$\eta = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$	Ó	$\eta = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$

Donde:

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:

- *El número de empresas comerciales y de servicios de cada localidad en estudio.*
- *El número promedio de vehículos que circulan por la vía Quito-Ambato y Ambato-Quito de forma mensual.*
- *El promedio de turistas que visitan la Provincia*

- La población por zonas de influencia directa, cuya edad se encuentra entre 20-59 años.

La siguiente tabla resume el cálculo de la muestra para las diferentes poblaciones:

Tabla 3.3: Cálculo de la Muestra

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

FUENTE: Levantamiento de información
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

3.3.1 MUESTREO ESTRATIFICADO

Este tipo de muestreo se empleará para determinar el número de encuestas a aplicar conforme al porcentaje de elementos pertenecientes a un determinado estrato.

Tabla 3.4: Muestreo Estratificado para Empresas en las zonas en estudio

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

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

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

FUENTE: Tabla 3.3: Cálculo de la Muestra
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

3.4 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Es necesario enfatizar en que se han elaborado 3 tipos de encuesta debido a que existen 3 agentes de estudio (empresas, clientes de paso, turistas), ver Anexo 3. A continuación analizaremos cada una de las preguntas contenidas en los modelos aplicados (Anexo 4) para identificar cual es la información que se pretende obtener:

3.4.1 ENCUESTA A EMPRESAS

Pregunta 1: ¿QUÉ DÍAS ATENDÍA EN SU NEGOCIO? Y ¿EN QUÉ HORARIO?

En este punto se busca conocer qué días se abría el negocio así como el horario en el que lo hacía, antes de que el Paso Lateral Perimetral entrara en funcionamiento, lo cual se contrastará con la información recabada posteriormente.

Pregunta 2: ¿QUÉ DÍA ERA EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?

Con esta pregunta lo que se desea es identificar si dentro de los días en los cuales se llevaba a cabo el comercio existía uno en especial, donde las ventas alcanzaran su punto máximo, lo cual permitiría más adelante tomar a dicho día como un punto promocional.

Pregunta 3: ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU NEGOCIO?

El fin al que se pretende llegar mediante esta interrogante es conocer el punto de vista de los propietarios de los negocios acerca de cómo marchaban los mismos antes del proyecto vial.

Para establecer las opciones existentes en esta pregunta se ha procedido a utilizar la medida estadística denominada “quintil”, la

misma que ha facilitado la ubicación de los ingresos correspondientes a cada rango de conformidad con un límite superior e inferior de acuerdo a la información proporcionada en las localidades en estudio.

Es así que para:

- *Lasso:*
 - Malo \$60 - \$200
 - Regular \$201 - \$400
 - Bueno \$401 - \$800
 - Muy bueno \$801 - \$2000
 - Excelente \$2001- \$8000

- *Latacunga:*
 - Malo \$50 - \$800
 - Regular \$801 - \$1200
 - Bueno \$1201 - \$2000
 - Muy bueno \$2001 - \$3000
 - Excelente \$3001 - \$8000

- *Salcedo:*
 - Malo \$50 - \$200
 - Regular \$201 - \$350
 - Bueno \$351 - \$800
 - Muy bueno \$801 - \$1200
 - Excelente \$1201- \$2500

Pregunta 4: ESTIME, ¿CUÁNTO ERA SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO, ANTES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL PASO LATERAL?

En este punto podremos conocer una estimación del nivel de ingresos mensual proveniente de las ventas en cada uno de los locales

encuestados, para tener una idea global de la economía que manejaba el sector antes de entrar en funcionamiento el paso lateral objeto de estudio.

Pregunta 5: ¿QUÉ DÍAS ABRE SU NEGOCIO?

A partir de esta pregunta, comienza una nueva etapa dentro de la investigación puesto que se desea recabar datos que probablemente han experimentado cambios una vez que se ha presentado el fenómeno. Aquí necesitamos saber si el horario de atención ha registrado algún cambio o bien, se ha mantenido.

Pregunta 6: ¿QUÉ DÍA ES EL DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?

Se necesita conocer cómo ha variado el comercio en la zona, pues se determina cuáles son los días en los que la afluencia de compradores asisten a comprar, lo cual de cierta forma nos permitirá establecer una comparación acorde a las condiciones anteriores y posteriores.

Pregunta 7: ESTIME, ¿CUÁNTO ES SU INGRESO MENSUAL PROVENIENTE DE LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?

En base a la respuesta que se obtenga se puede establecer un análisis entre la situación económica anterior y la real presentada por los negocios de las zonas en estudio para determinar si existe una variación positiva o negativa entre estos dos puntos registrados en el tiempo.

Pregunta 8: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?

Esta pregunta nos permite evaluar el criterio del responsable del negocio en cuanto a la manera en la que se han venido registrando las ventas una vez que se ha suscitado un hecho.

Pregunta 9: ADEMÁS DE SU NEGOCIO, ¿TIENE ALGUNA OTRA U OTRAS FUENTES DE INGRESO?

La pregunta en cuestión nos ayudará de cierto modo a saber si la economía familiar de los negocios dependientes del comercio en la zona de influencia directa está sustentada únicamente por los mismos, puesto que el impacto se considera mayor cuando no se cuenta con otra fuente de ingresos que permita cubrir en parte los gastos registrados.

Pregunta 10: EN SU OPINIÓN CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VÍA HA TENIDO UN IMPACTO: POSITIVO O NEGATIVO.

Para tener una mejor idea de cómo ha afectado el nuevo paso lateral en la economía de los negocios encuestados se les ha preguntado si consideran que ello ha repercutido en el nivel de ventas registrado durante los últimos meses, siendo esta una manera de contrastar los datos recabados con la opinión de los agentes implicados.

Pregunta 11: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA SOLUCIÓN APROPIADA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?

Para elaborar esta pregunta se ha recurrido a la investigación exploratoria mediante la cual se han obtenido las opciones que se presentarán a los encuestados y de entre las cuales se pide seleccionar aquella que consideren la más acorde para lograr que Latacunga pueda captar un mayor número de turistas.

3.4.2 ENCUESTA A TURISTAS

Pregunta 1: ¿CUÁL DE ESTAS CIUDADES HA VISITADO ANTERIORMENTE? OPCIONES: LASSO, LATACUNGA, SALCEDO, PUJILÍ.

Esta pregunta nos permite conocer el grado de reconocimiento de los lugares visitados de acuerdo a alguna característica especial que los haga inolvidables.

Pregunta 2: ¿QUÉ LUGAR LE HA PARECIDO MÁS ATRACTIVO?

Nos ayuda a saber cuál es el lugar que el turista preferiría volver visitar pues a su criterio lo califica como el más atractivo.

Pregunta 3: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE EN ESTAS LOCALIDADES? OPCIONES: (GASTRONOMÍA, SITIOS TURÍSTICOS, COSTUMBRES Y TRADICIONES, HOSPITALIDAD DE SUS HABITANTES, SEGURIDAD).

Proporciona información acerca de la característica o aspecto más relevante que el turista pudo observar, degustar o disfrutar en el lugar que consideró más atractivo.

Pregunta 4: DE LAS SIGUIENTES COMIDAS TÍPICAS, ¿CUÁL ES LA QUE MÁS PREFIERE? OPCIONES: (CALDO DE GALLINA, CHUGCHUCARAS, ALLULAS, QUESO DE HOJA, HELADOS DE SALCEDO, PINOL, TORTILLAS CON HORNADO, OTRO).

Una vez que se han dado opciones de platos típicos propios de los sitios en estudio se logrará determinar cuál de ellos posee mayor aceptación para los turistas, lo cual de cierta manera permitirá promocionar las ciudades enfocándose principalmente en este aspecto.

3.4.3 ENCUESTA A CLIENTES DE PASO

Pregunta 1: USTED TRANSITA POR EL TRAMO QUITO-AMBATO Y VICEVERSA: CASI NUNCA (UNA VEZ AL AÑO), RARA VEZ (UNA VEZ AL MES), ALGUNAS VECES (DOS VECES POR SEMANA), TODOS LOS DÍAS.

Con esta pregunta lo que se busca es determinar la frecuencia con la que normalmente transitan los clientes de paso por la zona de influencia directa e identificar el mercado que podría captarse en base al porcentaje de la opción siempre.

Pregunta 2: ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

En este punto, observamos porqué la gente viaja constantemente por la vía en análisis y encontrar en función de ello el mejor opción para motivarlos a regresar.

Pregunta 3: ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL ATRACTIVO MÁS RELEVANTE QUE ESTA LOCALIDAD OFRECE AL CLIENTE?

Con ello se busca encontrar el punto fuerte que posee el lugar objeto de estudio, para fortalecerlo o mejorarlo según sea el caso.

Pregunta 4: A SU CRITERIO, ESTA LOCALIDAD SE CARACTERIZA POR: HOSPITALIDAD DE SU GENTE, AMABILIDAD, SEGURIDAD, OTRO, NINGUNO.

En esta pregunta se pretende encontrar la característica primordial que presentan los habitantes de las localidades en estudio, de manera una de ellas sirva como medio promocional para llegar al público objetivo.

Pregunta 5: ¿USTED VISITARÍA ESTA LOCALIDAD UNA VEZ QUE HA ENTRADO EN FUNCIONAMIENTO EL PASO LATERAL PERIMETRAL LASSO-SALCEDO?

Nos permite determinar el número de clientes de paso que estarían dispuestos a visitar las ciudades encuestadas a pesar de haber entrado en funcionamiento el nuevo paso lateral, lo mismo que nos ayuda a pronosticar la demanda futura.

Pregunta 6: DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, SU FRECUENCIA DE VISITA SERÍA: CASI NUNCA (UNA VEZ AL AÑO), RARA VEZ (UNA VEZ AL MES), ALGUNAS VECES (DOS VECES POR SEMANA), TODOS LOS DÍAS.

Se logra establecer la frecuencia de visita futura conforme a la respuesta afirmativa de la pregunta que le antecede.

Pregunta 7: ¿QUÉ CONSIDERA QUE LE HACE FALTA A ESTA LOCALIDAD PARA QUE SEA MÁS ATRACTIVA AL TURISTA?

Al igual que en el caso de la encuesta efectuada a las empresas, se busca hallar la mejor forma de captar turistas para los sitios evaluados.

3.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

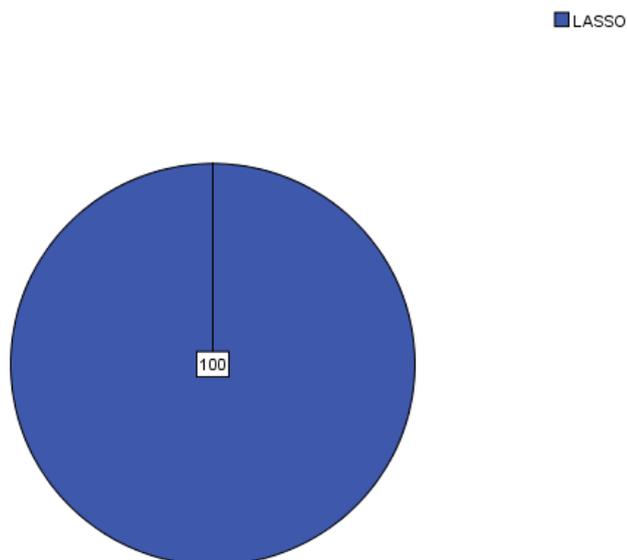
3.5.1 EMPRESAS LASSO

Tabla 3.5 A: Localidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos LASSO	62	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.1 A: Localidad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

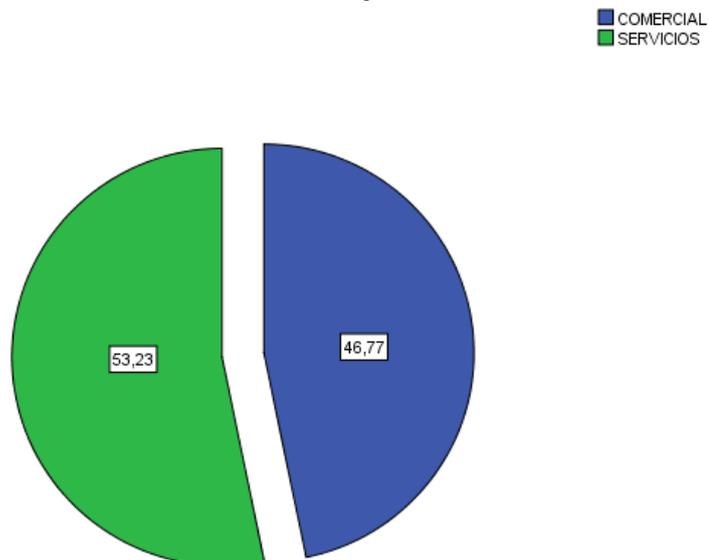
ANÁLISIS: El 100% de encuestados pertenecen al barrio Lasso de la Parroquia Tanicuchí del Cantón Latacunga.

Tabla 3.6 A: Tipo de actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIOS	33	53,2	53,2	53,2
	COMERCIAL	29	46,8	46,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.2 A: Tipo de actividad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

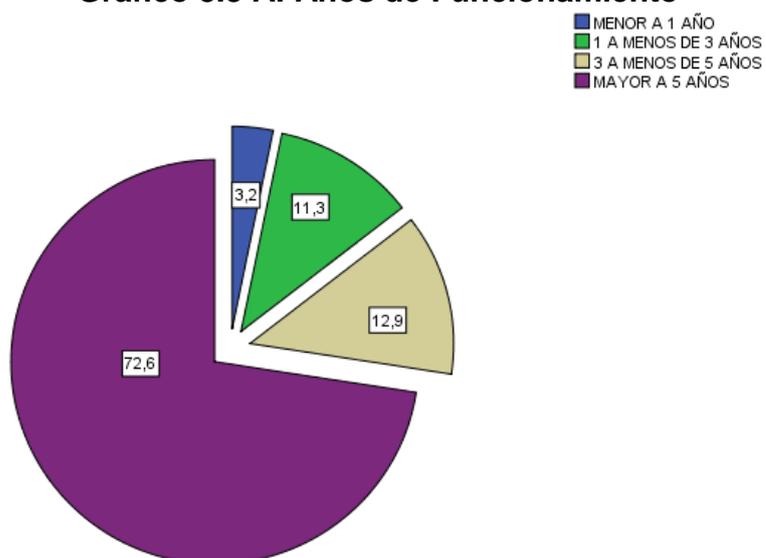
ANÁLISIS: El 46,77% de empresas encuestadas pertenecen al sector comercial de Lasso, mientras que el 53,23% prestan servicios.

Tabla 3.7 A: Años de Funcionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOR A 1 AÑO	2	3,2	3,2	3,2
	1 A MENOS DE 3 AÑOS	7	11,3	11,3	14,5
	3 A MENOS DE 5 AÑOS	8	12,9	12,9	27,4
	MAYOR A 5 AÑOS	45	72,6	72,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.3 A: Años de Funcionamiento



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

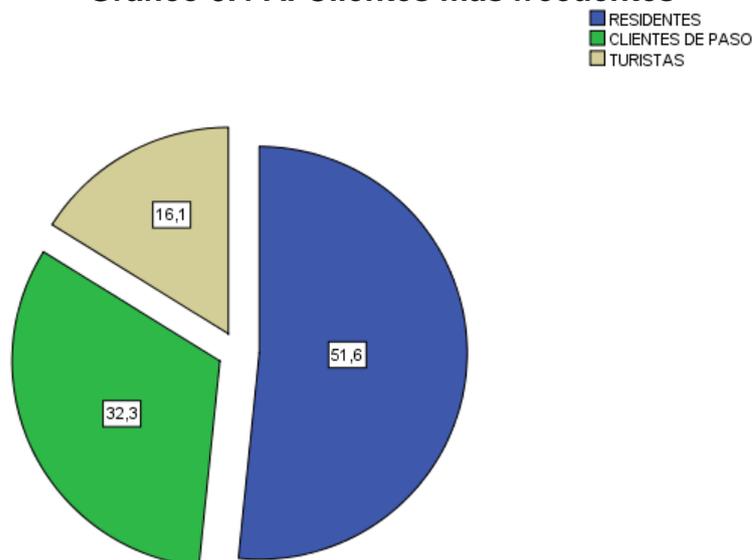
ANÁLISIS: La mayoría de negocios encuestados manifiesta que se encuentra en funcionamiento por más de 5 años (72,6%), seguido por aquellos que están dentro del mercado por un lapso de tiempo igual a 3 años y menor a 5 años (12,9%) y apenas el 3,2% se consideran recientes pues evidencian una permanencia no mayor a un año.

Tabla 3.8 A: Clientes más frecuentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RESIDENTES	32	51,6	51,6	51,6
	CLIENTES DE PASO	20	32,3	32,3	83,9
	TURISTAS	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.4 A: Clientes más frecuentes



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

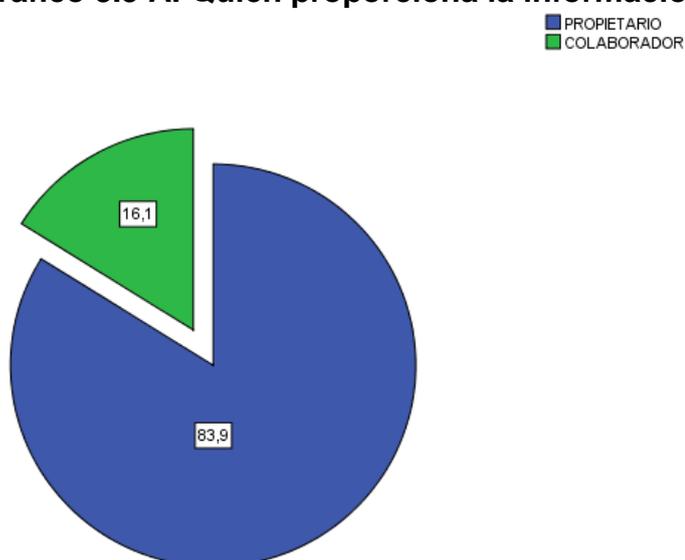
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 83,9% menciona que sus clientes más frecuentes son: los de paso y los residentes.

Tabla 3.9 A: ¿Quién proporciona la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPIETARIO	52	83,9	83,9	83,9
	COLABORADOR	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.5 A: Quién proporciona la información?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

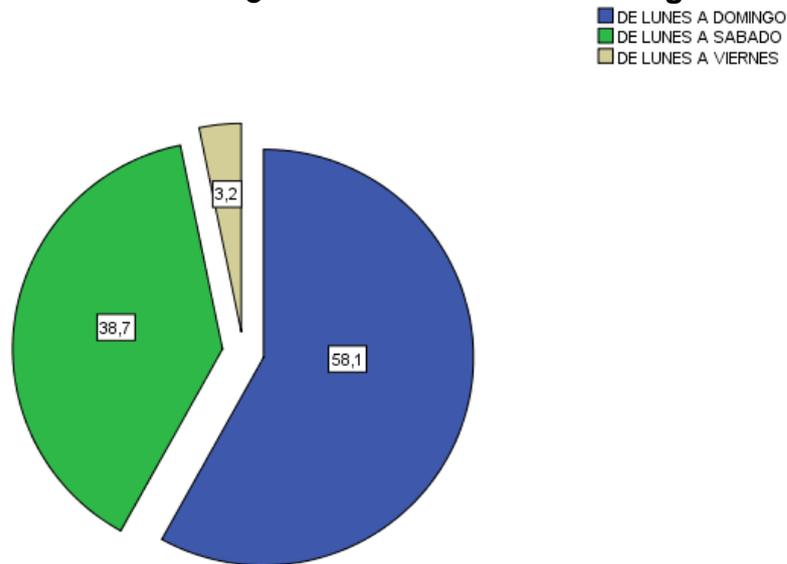
ANÁLISIS: El 83,9% de encuestados eran propietarios de los negocios establecidos en la localidad y tan solo el 16,1% estaba representado por colaboradores (empleados).

Tabla 3.10 A: ¿Qué días atendía en su Negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A DOMINGO	36	58,1	58,1	58,1
	DE LUNES A SABADO	24	38,7	38,7	96,8
	DE LUNES A VIERNES	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.6 A: ¿Qué días atendía en su Negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

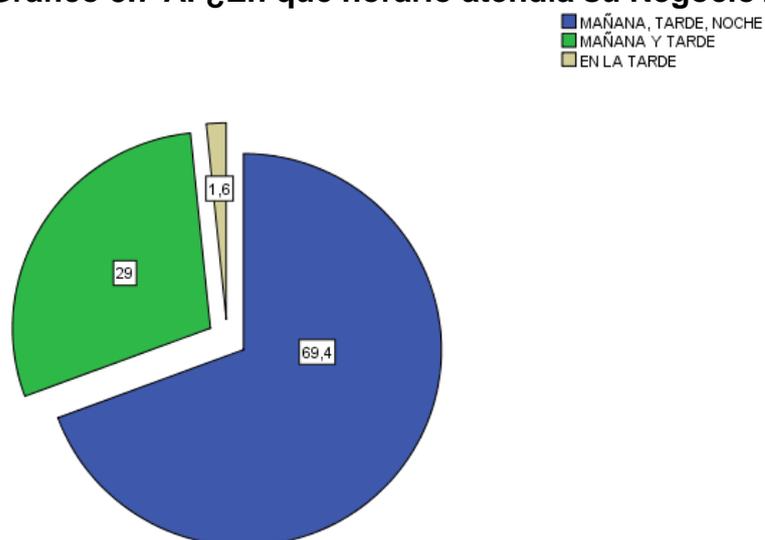
ANÁLISIS: La mayoría de negocios que representan el 58,1% del total de encuestados menciona que atendía todos los días del año.

Tabla 3.11 A: ¿En qué horario atendía su Negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA, TARDE, NOCHE	43	69,4	69,4	69,4
	MAÑANA Y TARDE	18	29,0	29,0	98,4
	EN LA TARDE	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.7 A: ¿En qué horario atendía su Negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

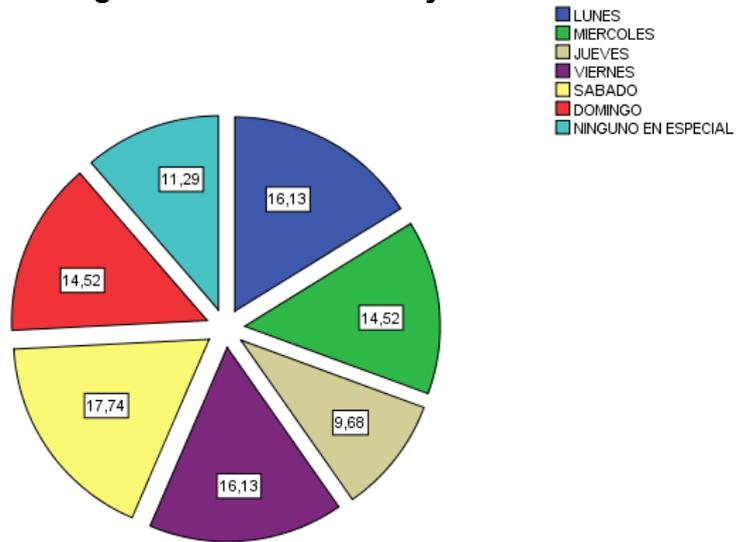
ANÁLISIS: Del 100% de negocios encuestados, el 69,4% manifiesta que su horario de atención mañana, tarde y noche (todo el día).

Tabla 3.12 A: ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos LUNES	10	16,1	16,1	16,1
MIERCOLES	9	14,5	14,5	30,6
JUEVES	6	9,7	9,7	40,3
VIERNES	10	16,1	16,1	56,5
SABADO	11	17,7	17,7	74,2
DOMINGO	9	14,5	14,5	88,7
NINGUNO EN ESPECIAL	7	11,3	11,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.8 A: ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

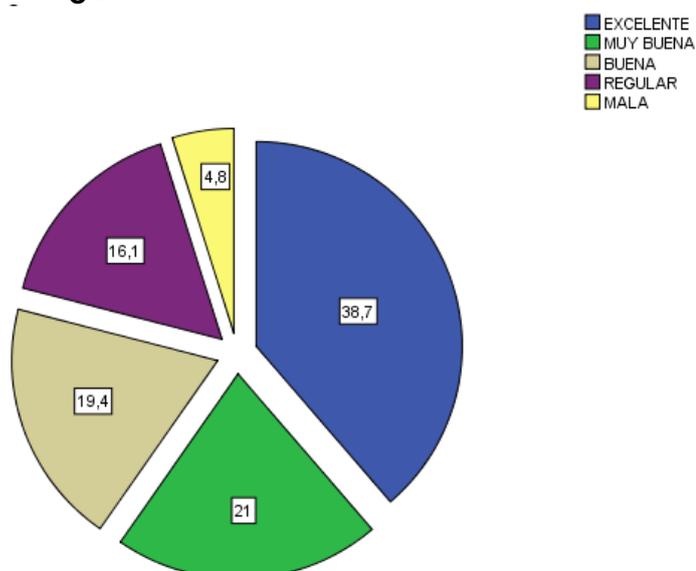
ANÁLISIS: Del 100% de los negocios encuestados el 17,74% afirma que el Sábado es el día de mayor afluencia de clientes; el 16,13% menciona que los días Lunes y Viernes tenían un nivel de ventas superior con relación a los otros días y finalmente con el 14,52% de encuestados asegura que el día Martes y Domingo existía más visitas de clientes.

Tabla 3.13 A: ¿Cómo era la situación económica de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	24	38,7	38,7	38,7
	MUY BUENA	13	21,0	21,0	59,7
	BUENA	12	19,4	19,4	79,0
	REGULAR	10	16,1	16,1	95,2
	MALA	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.9 A: ¿Cómo era la situación económica de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

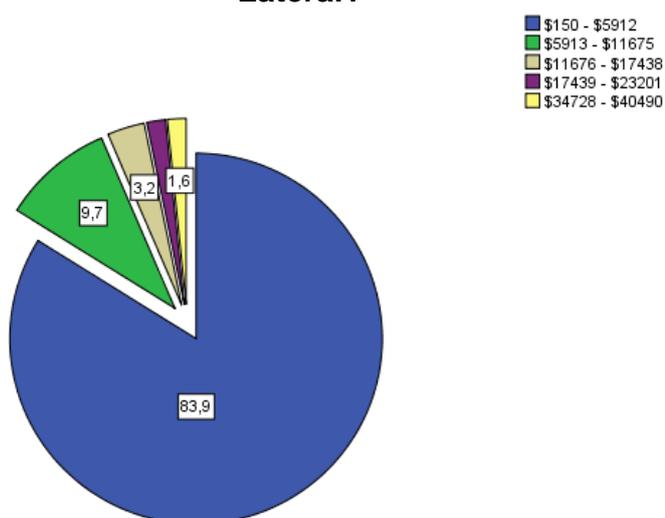
ANÁLISIS: El 38,7% de encuestados considera que la situación económica en la que se encontraba su negocio antes de entrar en funcionamiento el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo era EXCELENTE, el 21% la calificaban como MUY BUENA y apenas el 16,1% dice haberse encontrado en una situación REGULAR.

Tabla 3.14 A: Estime, ¿Cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del Paso Lateral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$150 - \$5912	52	83,9	83,9	83,9
	\$5913 - \$11675	6	9,7	9,7	93,5
	\$11676 - \$17438	2	3,2	3,2	96,8
	\$17439 - \$23201	1	1,6	1,6	98,4
	\$34728 - \$40490	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.10 A: Estime, ¿Cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del Paso Lateral?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

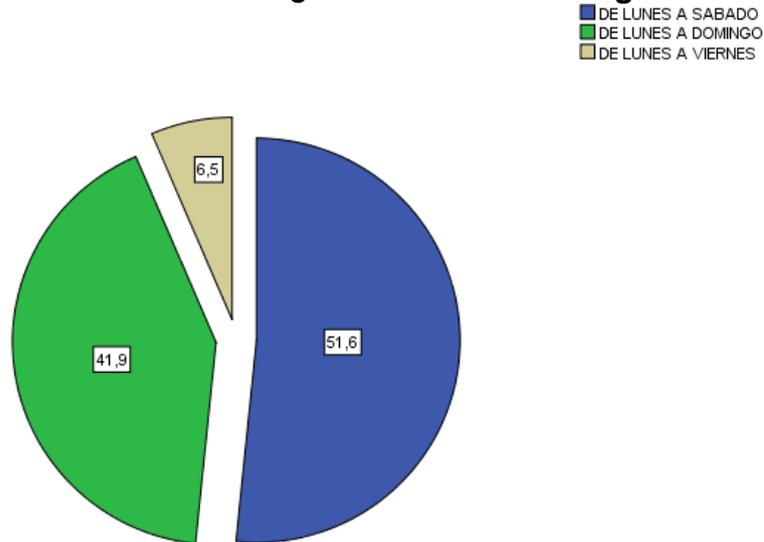
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 83,9% afirma que su ingreso mensual por las ventas realizadas en su negocio antes de la construcción del paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo está entre \$150,00 y \$5912,00; el 9,7% señala tener un ingreso superior a \$5913,00 y menor a \$11675,00; finalmente el 1,6% manifiesta que su ingreso se mantenía entre \$17439,00 y \$40490.

Tabla 3.15 A: ¿Qué días abre su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A SABADO	32	51,6	51,6	51,6
	DE LUNES A DOMINGO	26	41,9	41,9	93,5
	DE LUNES A VIERNES	4	6,5	6,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.11 A: ¿Qué días abre su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

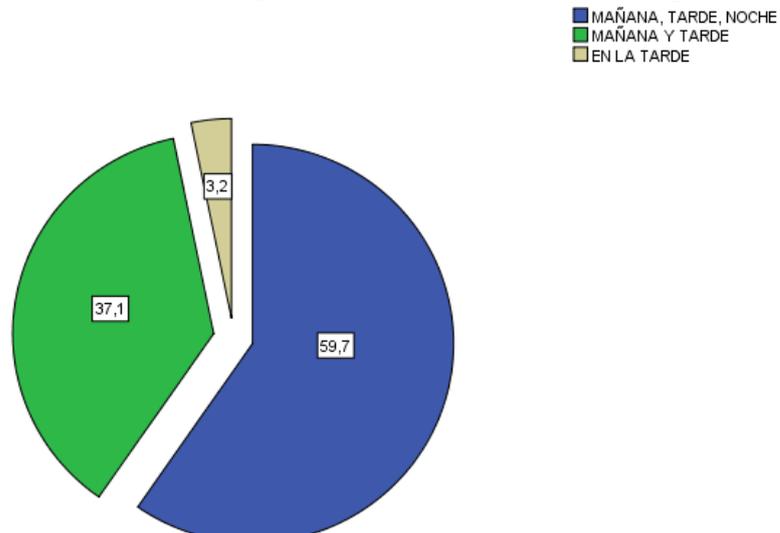
ANÁLISIS: Del total de negocios encuestados, el 51,6% afirma que actualmente abren su local de Lunes a Sábado.

Tabla 3.16 A: ¿En qué horario abre su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA, TARDE, NOCHE	37	59,7	59,7	59,7
	MAÑANA Y TARDE	23	37,1	37,1	96,8
	EN LA TARDE	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.12 A: ¿En qué horario abre su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

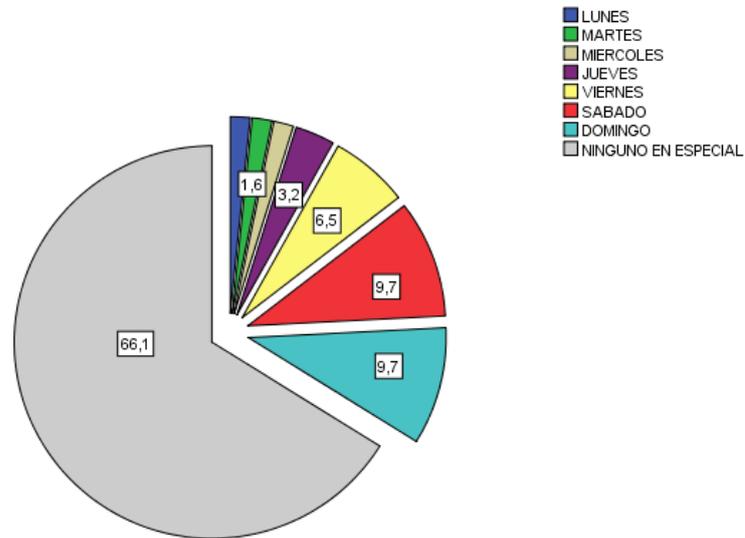
ANÁLISIS: Actualmente el 59,7% de los negocios ubicados en la zona optaron por atender en su negocio en la mañana, tarde y noche (todo el día).

Tabla 3.17 A: ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos LUNES	1	1,6	1,6	1,6
MARTES	1	1,6	1,6	3,2
MIERCOLES	1	1,6	1,6	4,8
JUEVES	2	3,2	3,2	8,1
VIERNES	4	6,5	6,5	14,5
SABADO	6	9,7	9,7	24,2
DOMINGO	6	9,7	9,7	33,9
NINGUNO EN ESPECIAL	41	66,1	66,1	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.13 A: ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

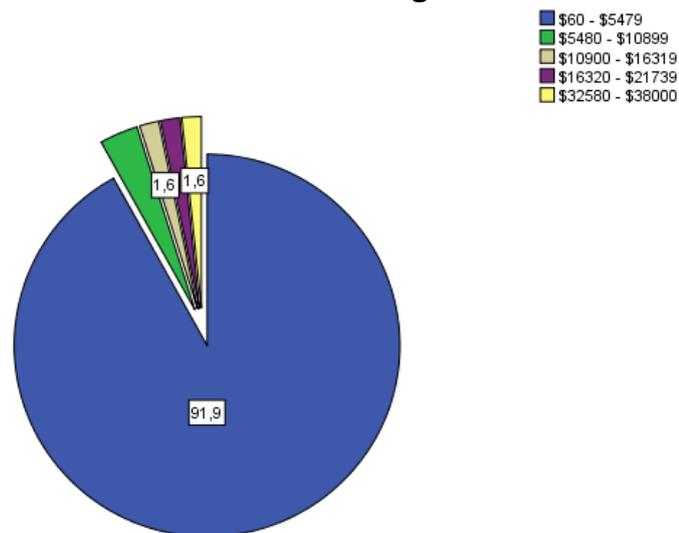
ANÁLISIS: Actualmente la mayoría de locales encuestados (66,1%) menciona que no existe ningún día en especial para llevar a cabo sus ventas, pues todos mantienen un nivel similar, mientras que el 9,7% afirma que el sábado y el domingo se han convertido en los días de mayor afluencia de clientes.

Tabla 3.18 A: Estime, ¿cuál es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$60 - \$5479	57	91,9	91,9	91,9
	\$5480 - \$10899	2	3,2	3,2	95,2
	\$10900 - \$16319	1	1,6	1,6	96,8
	\$16320 - \$21739	1	1,6	1,6	98,4
	\$32580 - \$38000	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.14 A: Estime, ¿cuál es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

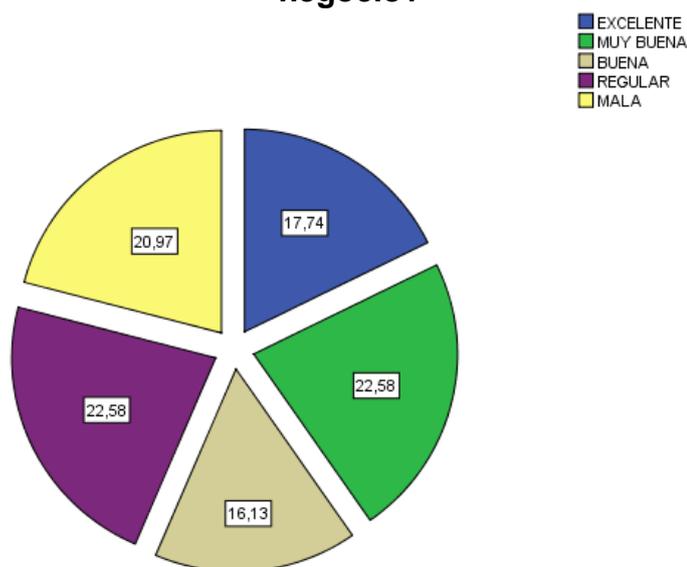
ANÁLISIS: Actualmente los ingresos estimados por las ventas del negocio se encuentran entre los \$60-\$5479 con un 91,9% de los encuestados; el 1,6% afirma que sus ingresos mensuales están entre \$10900 y \$38000.

Tabla 3.19 A: ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	11	17,7	17,7	17,7
	MUY BUENA	14	22,6	22,6	40,3
	BUENA	10	16,1	16,1	56,5
	REGULAR	14	22,6	22,6	79,0
	MALA	13	21,0	21,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.15 A: ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

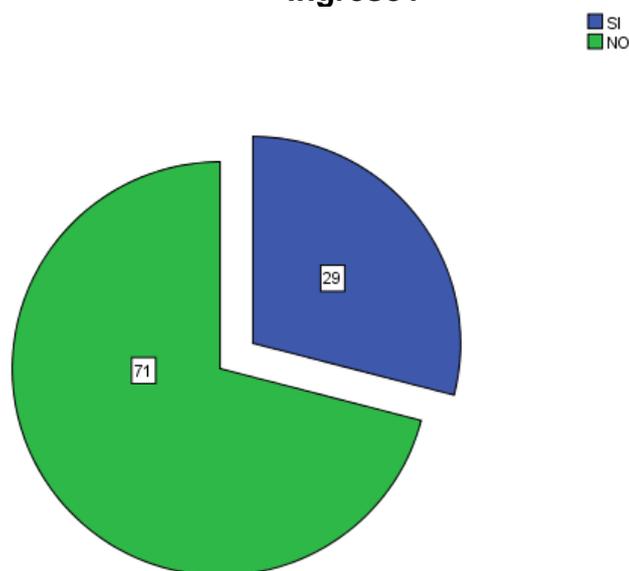
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 22,58% mencionan tener una situación económica entre REGULAR y MUY BUENA en su negocio; el 20,97% afirman que su negocio tiene una situación económica MALA y el 16,13% posee una economía BUENA en su empresa.

Tabla 3.20 A: Además de su negocio, ¿Tiene usted otra fuente de ingreso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	44	71,0	71,0	71,0
	SI	18	29,0	29,0	100,0
Total		62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.16 A: Además de su negocio, tiene usted otra fuente de ingreso?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

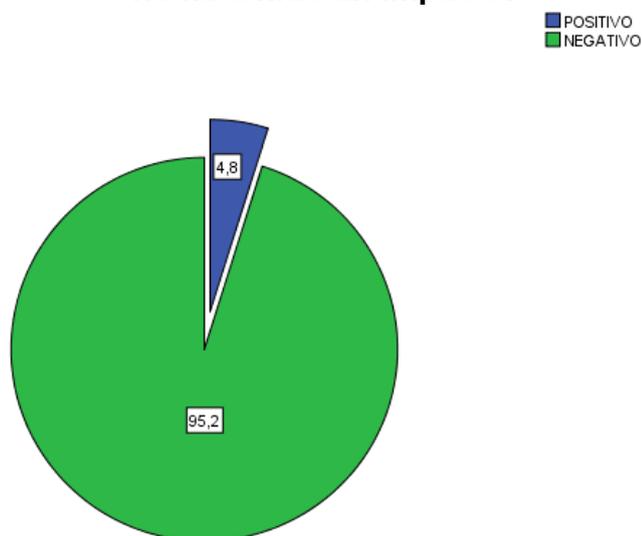
ANÁLISIS: La mayor parte de los encuestados no tiene otro ingreso adicional al de su negocio (71%) y el 29% afirma tener un ingreso adicional al de su negocio, entre los que se menciona el trabajo en alguna empresa privada o pública.

Tabla 3.21 A: En su opinión, considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NEGATIVO	59	95,2	95,2	95,2
	POSITIVO	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.17 A: En su opinión, considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

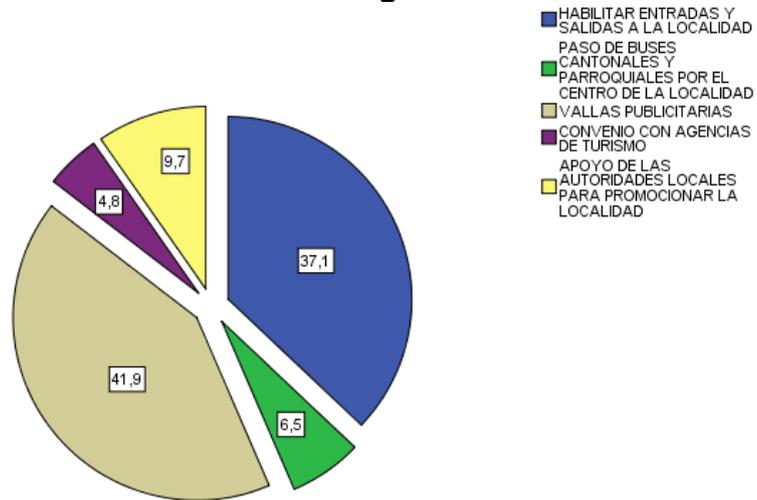
ANÁLISIS: Actualmente el 95,2% de locales encuestados consideran que existe un impacto negativo en su negocio la ejecución del paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo y el 4,8% afirma que tiene un impacto positivo para su negocio.

Tabla 3.22 A: ¿Cuál considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VALLAS PUBLICITARIAS	26	41,9	41,9	41,9
	HABILITAR ENTRADAS Y SALIDAS A LA LOCALIDAD	23	37,1	37,1	79,0
	APOYO DE LAS AUTORIDADES LOCALES PARA PROMOCIONAR LA LOCALIDAD	6	9,7	9,7	88,7
	PASO DE BUSES CANTONALES Y PARROQUIALES POR EL CENTRO DE LA LOCALIDAD	4	6,5	6,5	95,2
	CONVENIO CON AGENCIAS DE TURISMO	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.18 A: Cual considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados, el 79% considera que la solución para captar clientes en la localidad donde se encuentra ubicado el negocio son las vallas publicitarias y menciona la necesidad de habilitar entradas y salidas accesibles a la localidad.

a. INTERPRETACION DE RESULTADOS EMPRESAS DE LASSO

Luego de haber obtenido los resultados de la investigación de mercados aplicada anteriormente, podemos mencionar que antes de la ejecución del paso lateral perimetral Lasso-Salcedo existía un alto nivel de actividad económica generada principalmente por el flujo de vehículos que transitan diariamente por la panamericana. Siendo así una de las fuentes de ingreso más importantes de los locales comerciales y de servicios asentados en el lugar, destacándose fundamentalmente en la gastronomía.

Actualmente se ha logrado recabar datos que muestran una gran caída de la economía en los locales comerciales y de servicios de la ciudad y por ende de su actividad comercial. El impacto evidenciado, afecta principalmente las ventas e ingresos de los negocios encuestados, obteniendo un porcentaje del 95,2%.

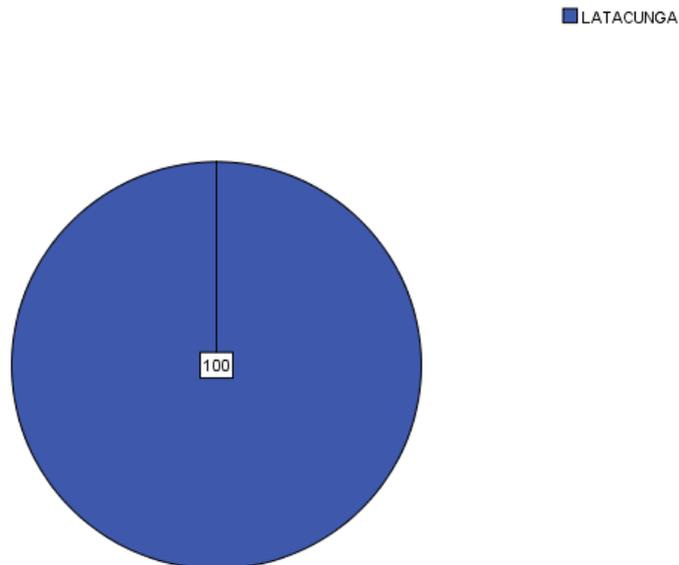
3.5.2 EMPRESAS LATACUNGA

Tabla 3.5 B: Localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LATACUNGA	113	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.1 B: Localidad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

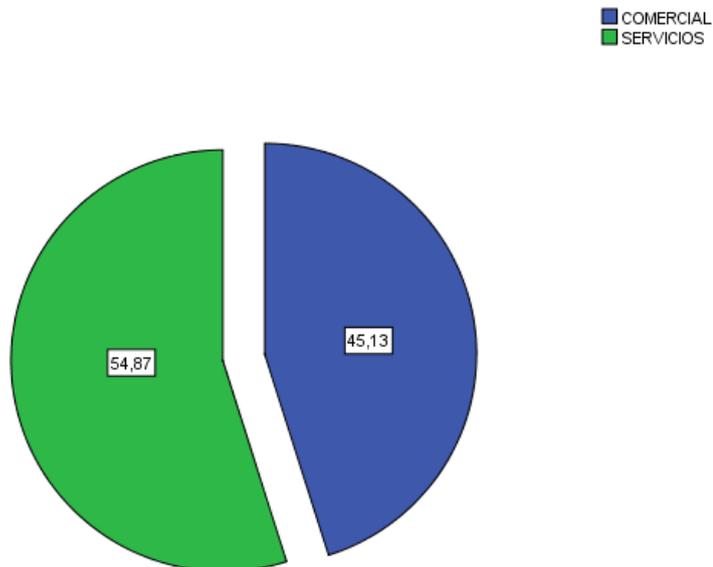
ANÁLISIS: El 100% de empresas encuestadas se hallan ubicados en Latacunga.

Tabla 3.6 B: Tipo de actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIOS	62	54,9	54,9	54,9
	COMERCIAL	51	45,1	45,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.2 B: Tipo de actividad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

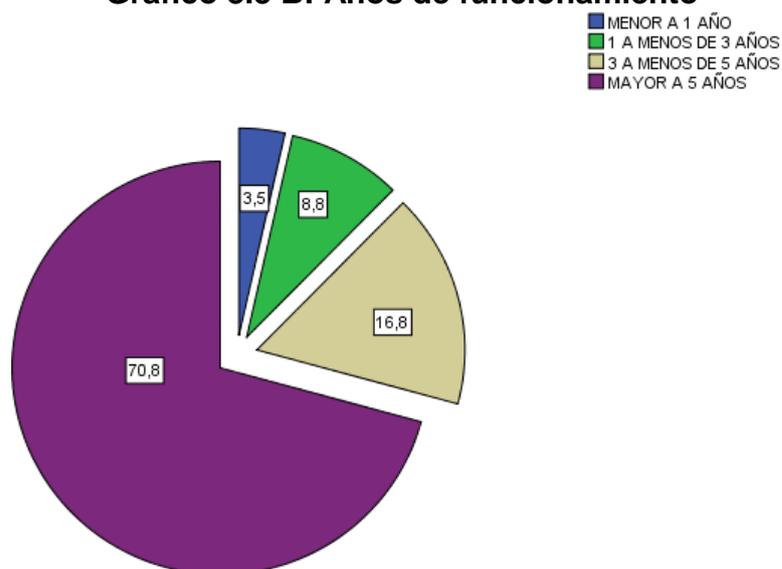
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 54,87% corresponde a empresas el sector comercial mientras que, el 45,13% restante se dedica al área de servicios.

Tabla 3.7 B: Años de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOR A 1 AÑO	4	3,5	3,5	3,5
1 A MENOS DE 3 AÑOS	10	8,8	8,8	12,4
3 A MENOS DE 5 AÑOS	19	16,8	16,8	29,2
MAYOR A 5 AÑOS	80	70,8	70,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.3 B: Años de funcionamiento



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

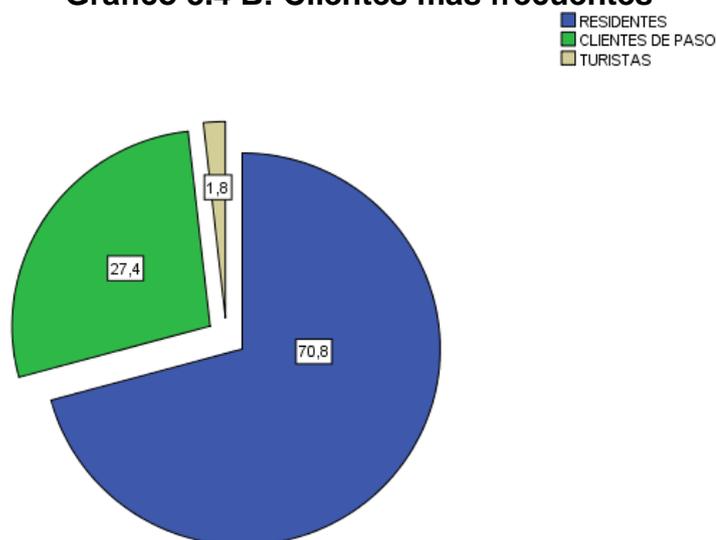
ANÁLISIS: El 70,8% de empresas encuestadas afirman estar en funcionamiento por más de 5 años; el 16,8% asegura encontrarse en el mercado por un lapso de 3 a 5 años, y tan solo el 3,5% menciona una permanencia menor a 1 año.

Tabla 3.8 B: Clientes más frecuentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RESIDENTES	80	70,8	70,8	70,8
	CLIENTES DE PASO	31	27,4	27,4	98,2
	TURISTAS	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.4 B: Clientes más frecuentes



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

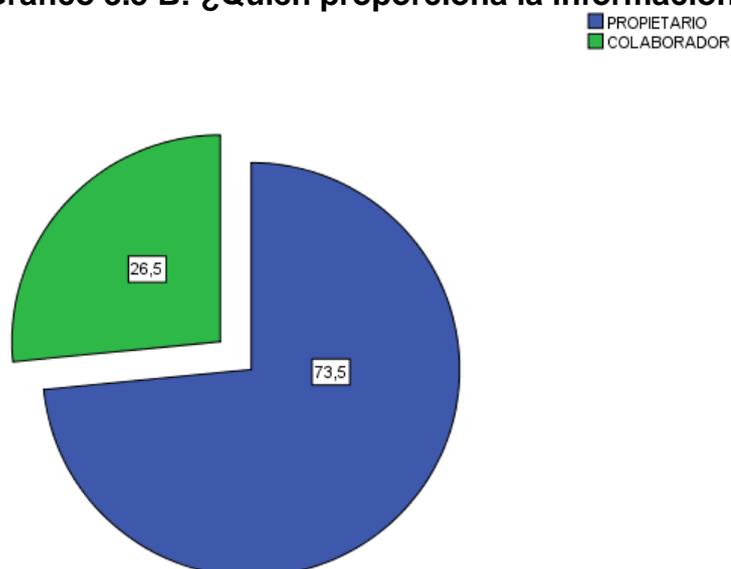
ANÁLISIS: Del 100% de empresas encuestadas, el 70,8% menciona que los clientes más frecuentes son los residentes de la localidad.

Tabla 3.9 B: ¿Quién proporciona la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPIETARIO	83	73,5	73,5	73,5
	COLABORADOR	30	26,5	26,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.5 B: ¿Quién proporciona la información?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

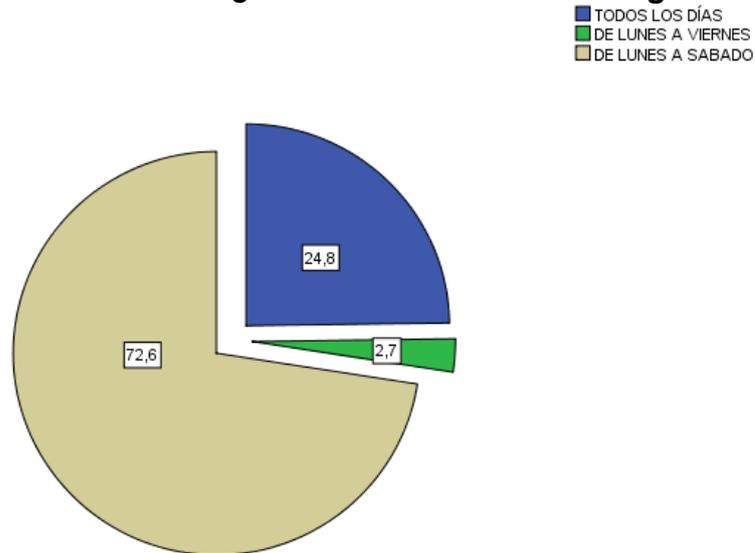
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 73,5% está representado por los propietarios de los establecimientos, mientras que el 26,5% lo constituyen los colaboradores de los mismos.

Tabla 3.10 B: ¿Qué días atendía en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A SABADO	82	72,6	72,6	72,6
	DE LUNES A DOMINGO	28	24,8	24,8	97,3
	DE LUNES A VIERNES	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.6 B: ¿Qué días atendía en su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

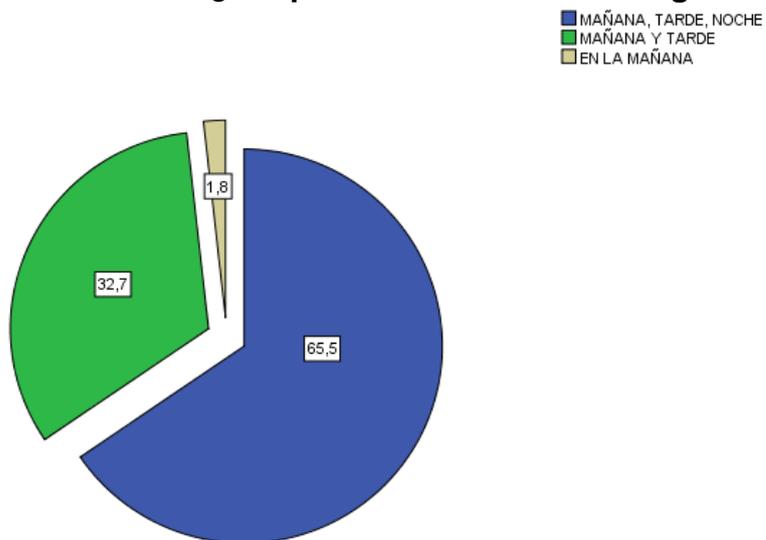
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 72,6% menciona que atendía su negocio de Lunes a Sábado.

Tabla 3.11 B: ¿En qué horario atendía su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA, TARDE, NOCHE	74	65,5	65,5	65,5
	MAÑANA Y TARDE	37	32,7	32,7	98,2
	EN LA MAÑANA	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.7 B: ¿En qué horario atendía su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

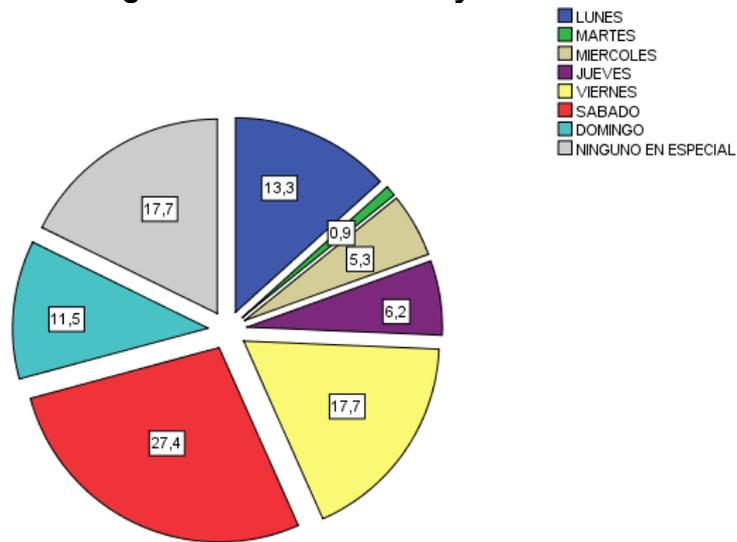
ANÁLISIS: El 65,5% de empresas encuestadas afirma que atendía a los clientes en su negocio en la mañana, tarde y noche (todo el día).

Tabla 3.12 B: ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LUNES	15	13,3	13,3	13,3
	MARTES	1	,9	,9	14,2
	MIERCOLES	6	5,3	5,3	19,5
	JUEVES	7	6,2	6,2	25,7
	VIERNES	20	17,7	17,7	43,4
	SABADO	31	27,4	27,4	70,8
	DOMINGO	13	11,5	11,5	82,3
	NINGUNO EN ESPECIAL	20	17,7	17,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.8 B: ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

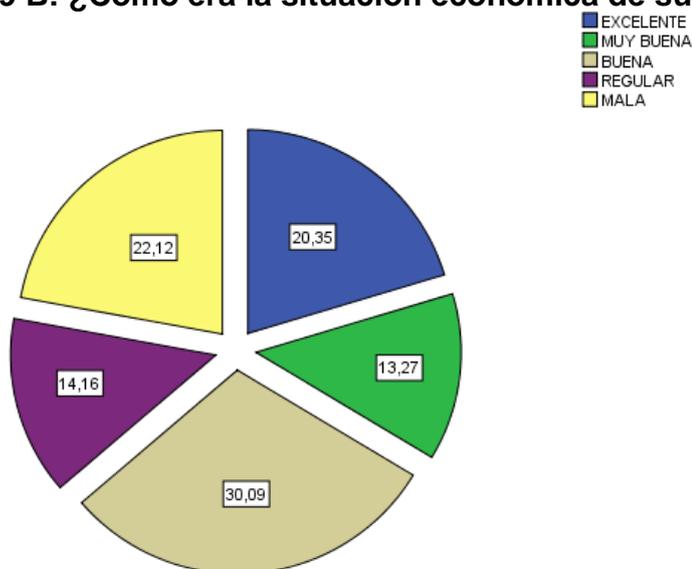
ANÁLISIS: El 27,4% de negocios encuestados menciona que el sábado constituía el día de mayor afluencia de clientes; mientras que el 17,7% asume que el Viernes mantenían un nivel alto de ventas, y con un porcentaje similar están quienes aseguran que no existía ningún día en especial, y tan solo el 13,3% señala al Lunes como un buen día.

Tabla 3.13 B: ¿Cómo era la situación económica de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	23	20,4	20,4	20,4
	MUY BUENA	15	13,3	13,3	33,6
	BUENA	34	30,1	30,1	63,7
	REGULAR	16	14,2	14,2	77,9
	MALA	25	22,1	22,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.9 B: ¿Cómo era la situación económica de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

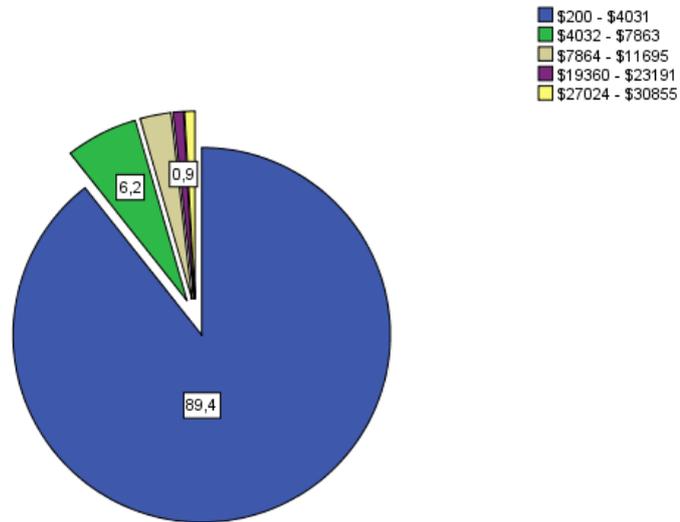
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (30,09%) asevera que su negocio se encuentra en una condición económica buena, seguido por quienes consideran que mantenían en una situación financiera excelente (20,35%) y tan solo el 14,16% afirma que al momento se ubican en un nivel regular.

Tabla 3.14 B: Estime, ¿cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del paso lateral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$200 - \$4031	101	89,4	89,4	89,4
	\$4032 - \$7863	7	6,2	6,2	95,6
	\$7864 - \$11695	3	2,7	2,7	98,2
	\$19360 - \$23191	1	,9	,9	99,1
	\$27024 - \$30855	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.10 B: Estime, ¿cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del paso lateral?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

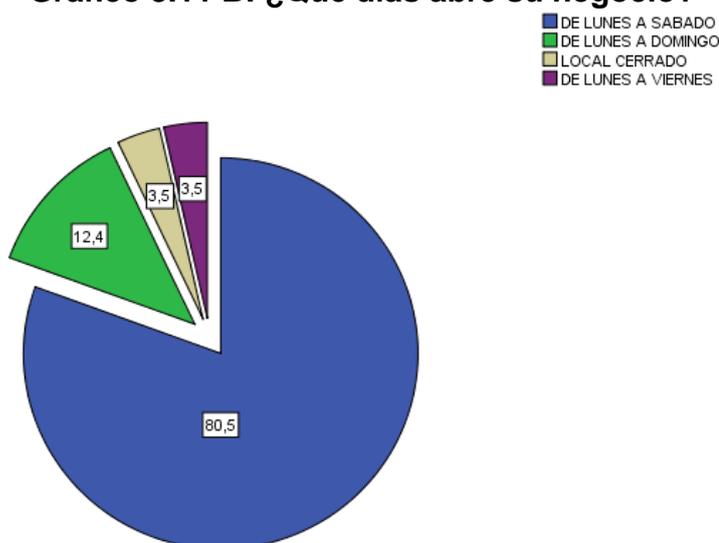
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (89,4%) afirma encontrarse dentro del rango de ingresos que va desde los \$200-\$4031, seguido por aquellos que perciben un ingreso mensual entre \$4032- \$7863 en un 6,2%, y finalmente están quienes bordean los \$30000 con un 0,9%.

Tabla 3.15 B: ¿Qué días abre su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A SABADO	91	80,5	80,5	80,5
	DE LUNES A DOMINGO	14	12,4	12,4	92,9
	LOCAL CERRADO	4	3,5	3,5	96,5
	DE LUNES A VIERNES	4	3,5	3,5	100,0
Total		113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.11 B: ¿Qué días abre su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

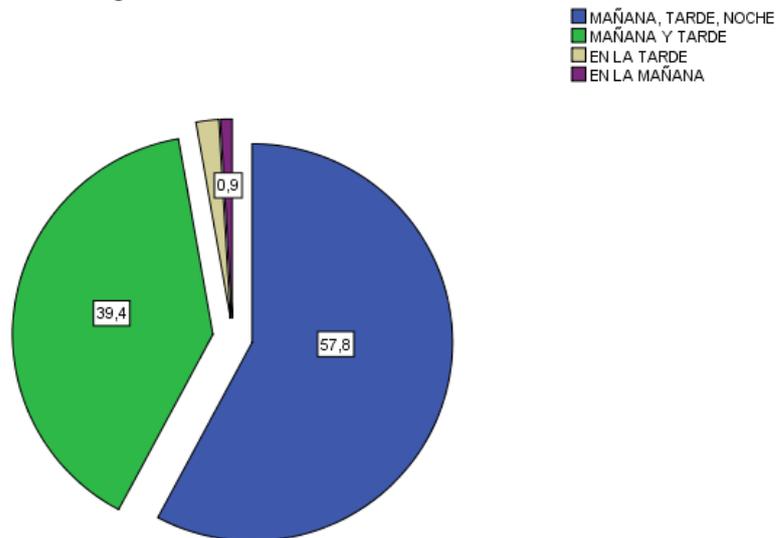
ANÁLISIS: La mayoría de empresas encuestadas que representan el 80,5% asegura que actualmente apertura el negocio de Lunes a Sábado.

Tabla 3.16 B: ¿En qué horario abre su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA, TARDE, NOCHE	63	55,8	57,8	57,8
	MAÑANA Y TARDE	43	38,1	39,4	97,2
	EN LA TARDE	2	1,8	1,8	99,1
	EN LA MAÑANA	1	,9	,9	100,0
	Total	109	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,5		
Total		113	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.12 B: ¿En qué horario abre su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

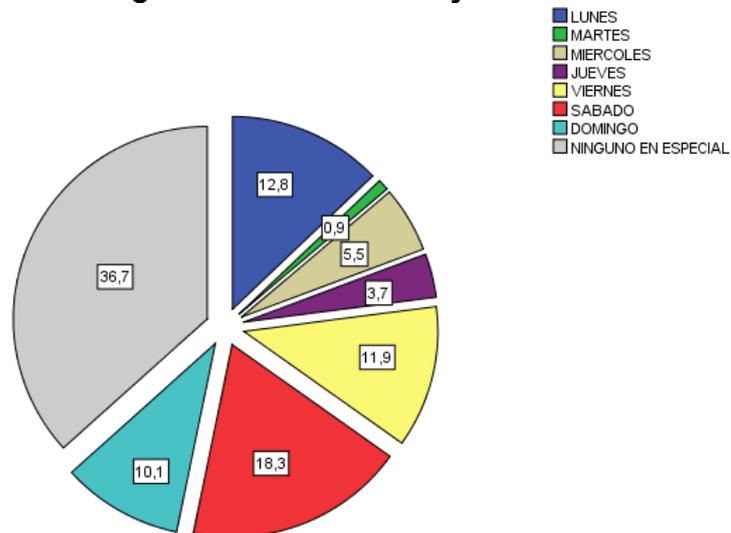
ANÁLISIS: El 57,8% de encuestados aduce que abren el negocio en la mañana, tarde y noche (todo el día).

Tabla 3.17 B: ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LUNES	14	12,4	12,8	12,8
	MARTES	1	,9	,9	13,8
	MIERCOLES	6	5,3	5,5	19,3
	JUEVES	4	3,5	3,7	22,9
	VIERNES	13	11,5	11,9	34,9
	SABADO	20	17,7	18,3	53,2
	DOMINGO	11	9,7	10,1	63,3
	NINGUNO EN ESPECIAL	40	35,4	36,7	100,0
	Total	109	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,5		
Total		113	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.13 B: ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

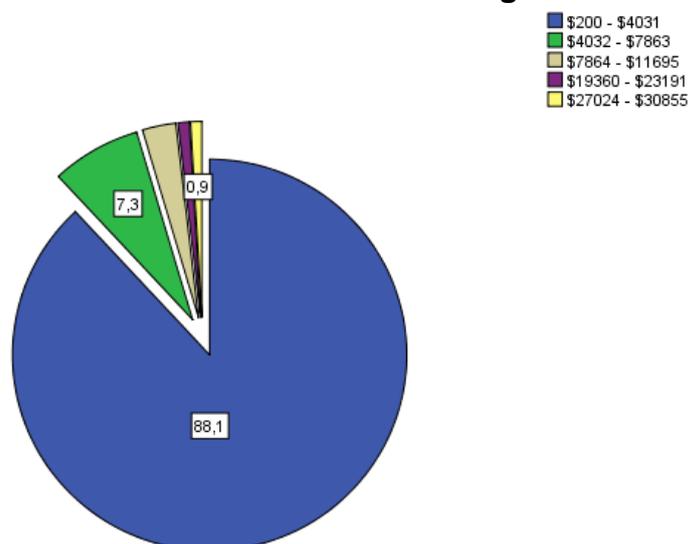
ANÁLISIS: El 36,7% de empresas encuestadas asegura que no existe ningún día en especial para efectuar sus ventas, el 18,3% afirma que el sábado es el día de mayor afluencia de clientes, mientras que el 12,8% menciona que el lunes logra un nivel alto de ingresos.

Tabla 3.18 B: Estime, ¿cuál es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$200 - \$4031	96	85,0	88,1	88,1
	\$4032 - \$7863	8	7,1	7,3	95,4
	\$7864 - \$11695	3	2,7	2,8	98,2
	\$19360 - \$23191	1	,9	,9	99,1
	\$27024 - \$30855	1	,9	,9	100,0
	Total	109	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,5		
Total		113	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.14 B: Estime, ¿cuál es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

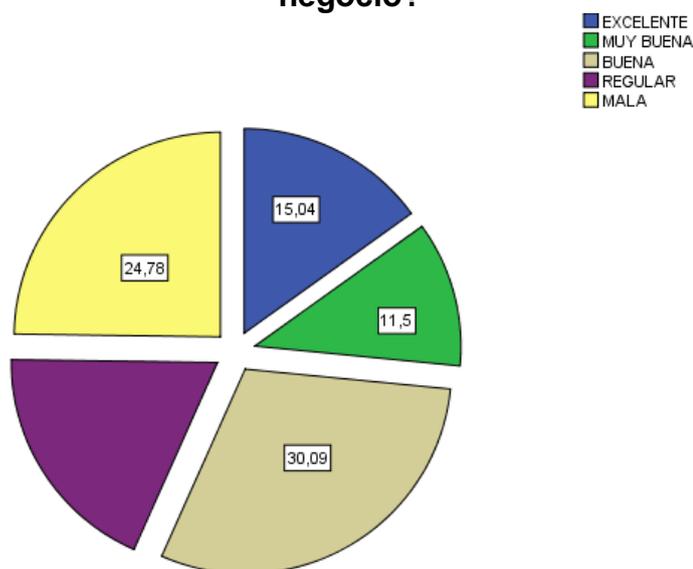
ANÁLISIS: El 88,1% de encuestados afirma que percibe un ingreso mensual entre \$200-\$4031, el 7,3% asume tener ventas que van desde \$4032-7863, mientras que tan solo en un 0,9% aseguran estar entre \$27024-\$30855.

Tabla 3.19 B: ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	17	15,0	15,0	15,0
	MUY BUENA	13	11,5	11,5	26,5
	BUENA	34	30,1	30,1	56,6
	REGULAR	21	18,6	18,6	75,2
	MALA	28	24,8	24,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.15 B: ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

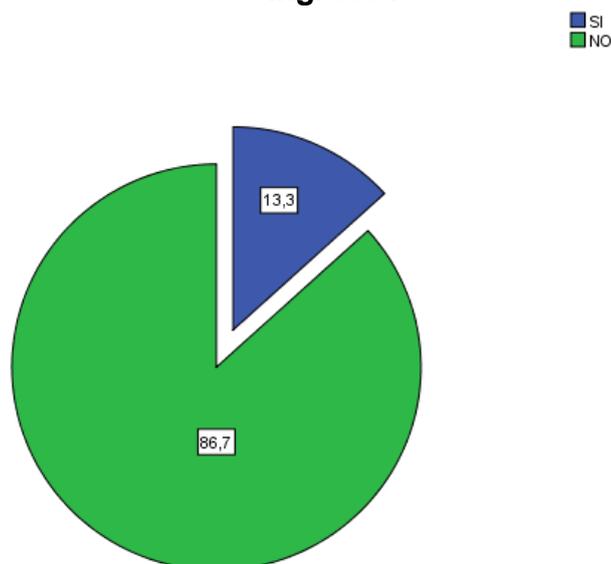
ANÁLISIS: El 53,2% de encuestados dice que su negocio suele encontrarse en una condición económica **BUENA**, el 29,4% asegura mantener un nivel de ventas **REGULAR** y apenas el 0,9% califica su economía como **EXCELENTE**.

Tabla 3.20 B: Además de su negocio, tiene usted otra fuente de ingreso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	98	86,7	86,7	86,7
	SI	15	13,3	13,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.16 B: Además de su negocio, ¿Tiene usted otra fuente de ingreso?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

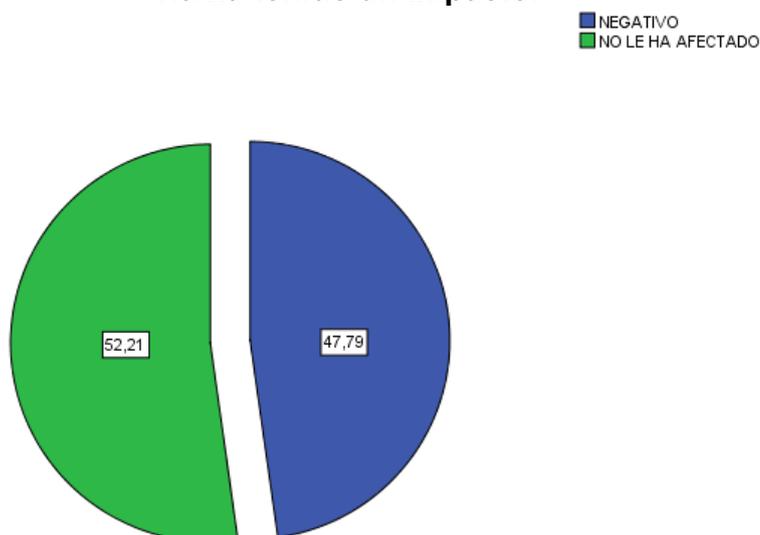
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (86,7%) asegura no poseer otra fuente de ingresos además del negocio en cuestión, mientras que el 13,3% restante afirma todo lo contrario.

Tabla 3.21 B: En su opinión, considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO LE HA AFECTADO	59	52,2	52,2	52,2
	NEGATIVO	54	47,8	47,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.17 B: En su opinión, considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

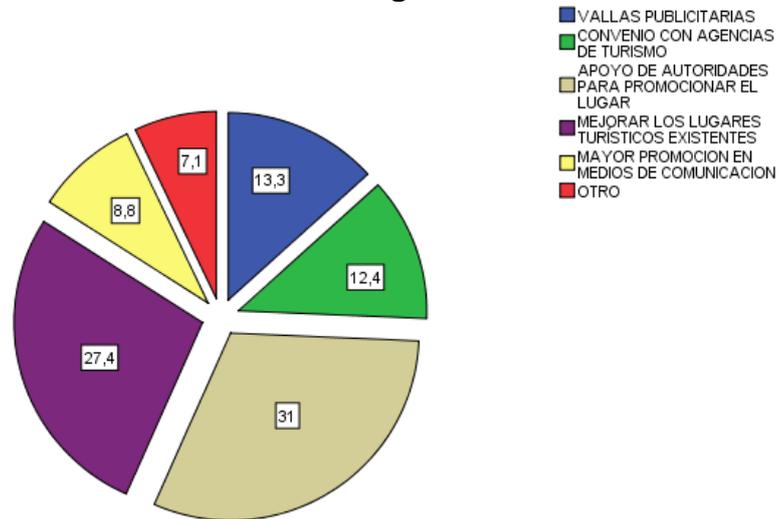
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 52,21% menciona que la construcción del nuevo paso lateral perimetral Lasso-Salcedo no le ha afectado al negocio, mientras que el 47,79% considera que la obra en cuestión ha tenido un impacto negativo en el nivel de ventas registrado últimamente.

Tabla 3.22 B: ¿Cuál considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APOYO DE AUTORIDADES PARA PROMOCIONAR EL LUGAR	35	31,0	31,0	31,0
	MEJORAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EXISTENTES	31	27,4	27,4	58,4
	VALLAS PUBLICITARIAS	15	13,3	13,3	71,7
	CONVENIO CON AGENCIAS DE TURISMO	14	12,4	12,4	84,1
	MAYOR PROMOCION EN MEDIOS DE COMUNICACION	10	8,8	8,8	92,9
	OTRO	8	7,1	7,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.18 B: ¿Cuál considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados que corresponde al 71,7% considera que la mejor solución para que Latacunga pueda captar clientes es lograr con el apoyo de las autoridades una mejor promoción de la ciudad, mejorar los lugares turísticos existentes y la colocación de vallas publicitarias.

a. INTERPRETACION RESULTADOS LATACUNGA

Una vez que se han analizado los datos obtenidos en la Investigación de Mercados llevada a cabo en Latacunga se ha podido determinar que la mayoría de empresas encuestadas están ubicadas en la zona de influencia directa, es decir, en el sector La Estación, donde gran parte de los negocios se dedica a la comercialización de bienes, teniendo a los residentes de la localidad y de sectores aledaños como sus principales clientes, lo cual ha provocado de cierta forma que su condición económica no varíe significativamente.

La información que se pudo recolectarse se obtuvo de fuentes primarias puesto que los dueños de los negocios fueron los principales encuestados. En base a ello, se pudo establecer que antes de entrar en funcionamiento el Paso Lateral Perimetral Lasso Salcedo, existía un porcentaje importante de empresas que atendía todos los días, el mismo que se ha disminuido. Antes los fines de semana eran los más concurridos por los clientes (viernes y sábado) pero en la actualidad, se evita mencionar uno en específico pues el nivel de ventas es casi similar.

Es importante recalcar que cada negocio es un pilar fundamental en la economía cantonal y en algunos casos constituye la única fuente de ingresos familiar.

La forma más factible de mejorar la condición turística que posee la ciudad es según los encuestados, hacer énfasis en la promoción de la misma, donde las autoridades sean quienes impulsen proyectos que permitan exponer las maravillas que poseemos los latacungueños, sin olvidar obviamente poner en marcha un restablecimiento de los lugares turísticos existentes y proponer nuevas y más variadas opciones de esparcimiento.

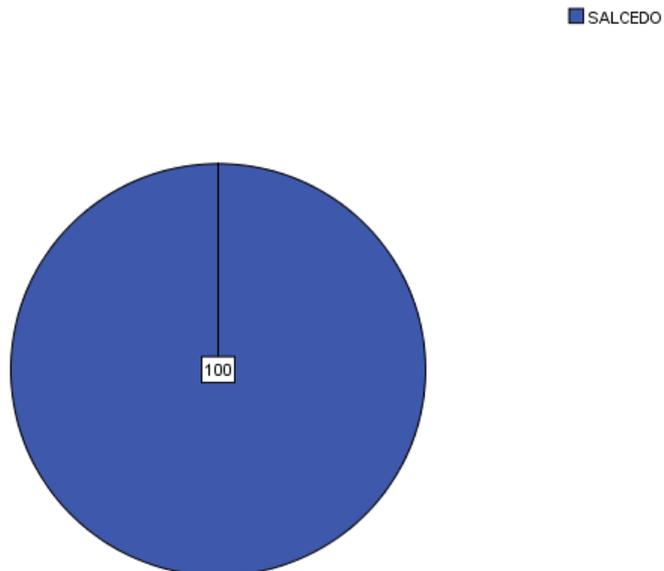
3.5.3 EMPRESAS SALCEDO

Tabla 3.5 C: Localidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SALCEDO	83	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.1 C: Localidad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

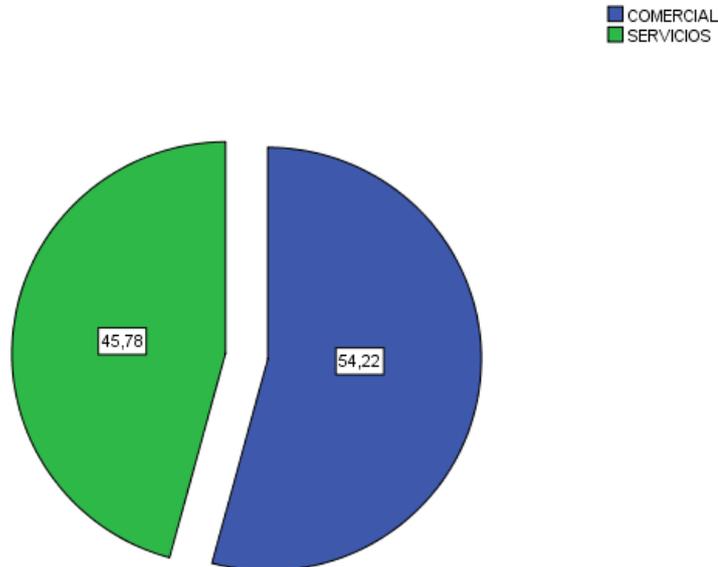
ANÁLISIS: El 100% de las empresas encuestadas desarrollan su actividad comercial en Salcedo.

Tabla 3.6 C: Tipo de actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMERCIAL	45	54,2	54,2	54,2
	SERVICIOS	38	45,8	45,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.2 C: Tipo de actividad



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

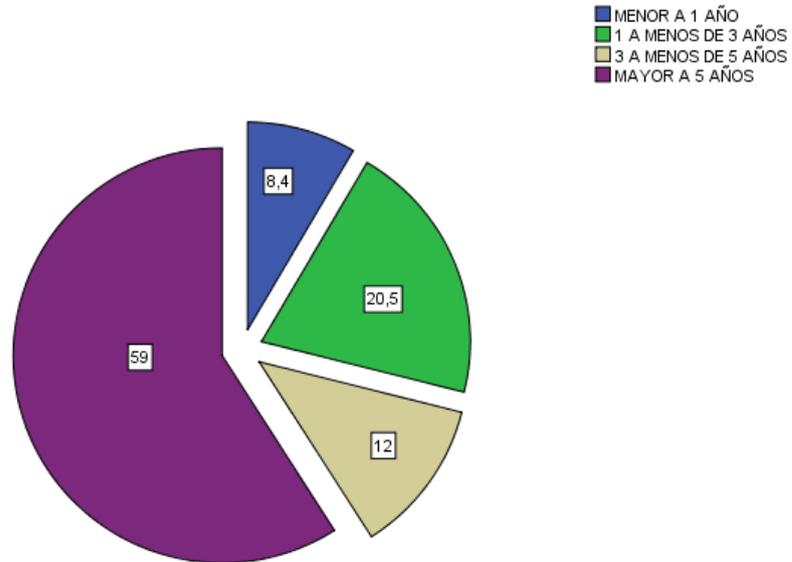
ANÁLISIS: Del 100% de los negocios encuestados el 54,22% pertenece al sector comercial, mientras que el 45,78% desarrolla su actividad en el campo de los servicios.

Tabla 3.7 C: Años de funcionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOR A 1 AÑO	7	8,4	8,4	8,4
	1 A MENOS DE 3 AÑOS	17	20,5	20,5	28,9
	3 A MENOS DE 5 AÑOS	10	12,0	12,0	41,0
	MAYOR A 5 AÑOS	49	59,0	59,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.3 C: Años de funcionamiento



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

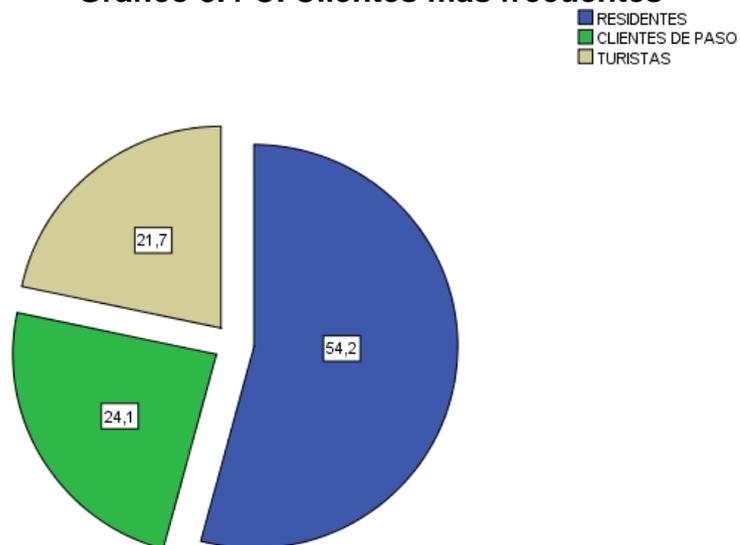
ANÁLISIS: El 59% de los locales encuestados vienen funcionando más de cinco años en la ciudad, con un rango superior a 10 años; el 20,5% de 1 a 3 años y el 8,4% menciona que la apertura del local es menor a 1 año.

Tabla 3.8 C: Clientes más frecuentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RESIDENTES	45	54,2	54,2	54,2
	CLIENTES DE PASO	20	24,1	24,1	78,3
	TURISTAS	18	21,7	21,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.4 C: Clientes más frecuentes



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

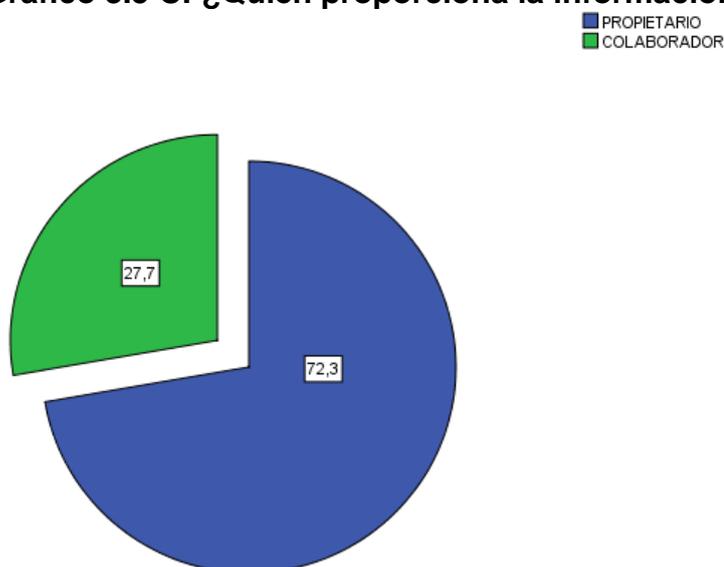
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 78,3% menciona que las personas que visitan con mayor frecuencia los locales son los residentes y los clientes de paso.

Tabla 3.9 C: ¿Quién proporciona la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPIETARIO	60	72,3	72,3	72,3
	COLABORADOR	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.5 C: ¿Quién proporciona la información?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

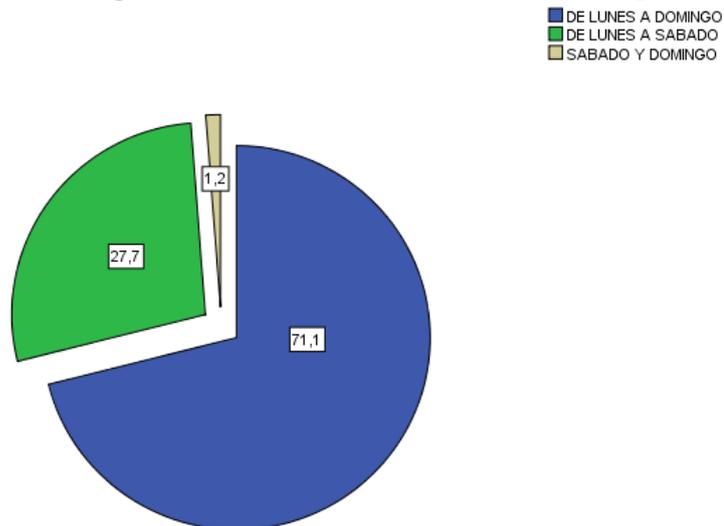
ANÁLISIS: La información recabada en las encuestas fue proporcionada por los propietarios en un 72,3% y con un 27,7% los colaboradores (empleados) que se encontraban atendiendo el negocio en el momento de ejecutar la encuesta.

Tabla 3.10 C: ¿Qué días atendía en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A DOMINGO	59	71,1	71,1	71,1
	DE LUNES A SABADO	23	27,7	27,7	98,8
	SABADO Y DOMINGO	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.6 C: ¿Qué días atendía en su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

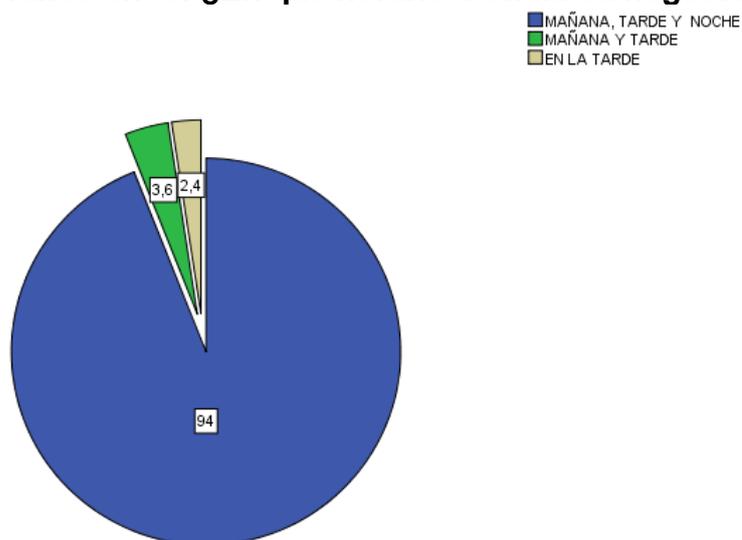
ANÁLISIS: El 71,1% de los negocios encuestados abrían su local de Lunes a Domingo (todos los días).

Tabla 3.11 C: ¿En qué horario atendía su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA, TARDE Y NOCHE	78	94,0	94,0	94,0
	MAÑANA Y TARDE	3	3,6	3,6	97,6
	EN LA TARDE	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.7 C: ¿En qué horario atendía su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados, el 94% mantenía abierto su negocio todo el día de (7:00am-7:00pm).

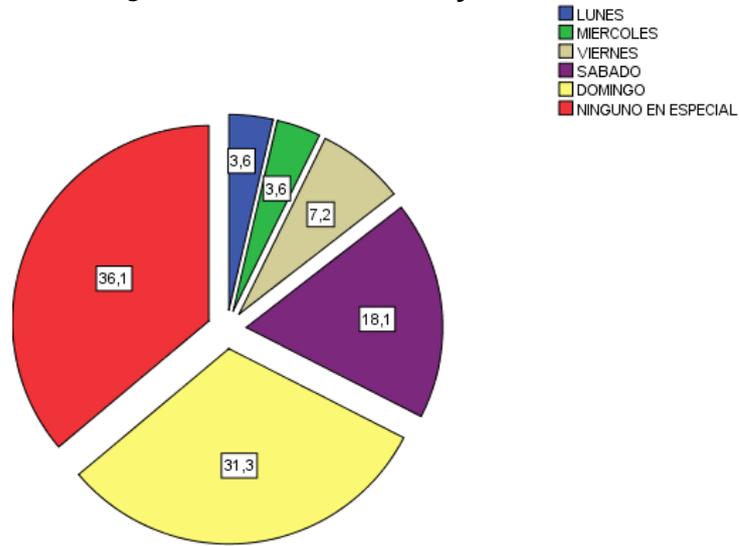
Tabla 3.12 C: ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LUNES	3	3,6	3,6	3,6
	MIERCOLES	3	3,6	3,6	7,2
	VIERNES	6	7,2	7,2	14,5
	SABADO	15	18,1	18,1	32,5
	DOMINGO	26	31,3	31,3	63,9
	NINGUNO EN ESPECIAL	30	36,1	36,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.8 C: ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

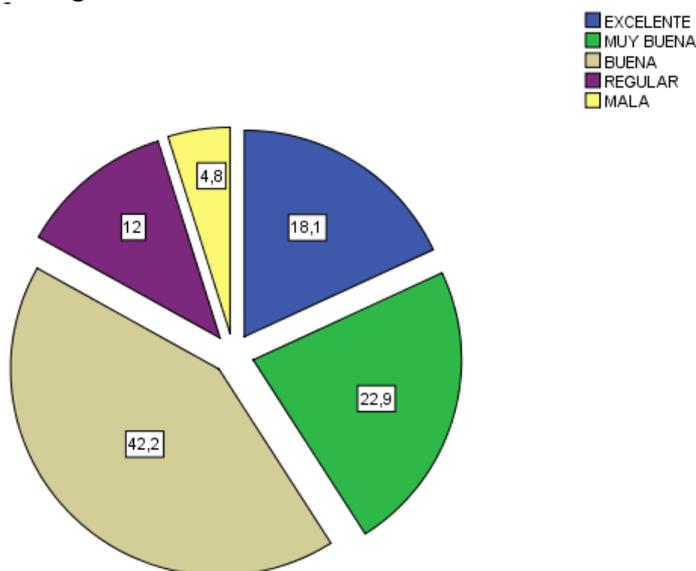
ANÁLISIS: De acuerdo a los datos recabados el 36,1% considera que su local no era visitado con frecuencia por los clientes ningún día en especial; el 31,3% menciona haber tenido mayor afluencia de clientes el domingo; y el 18,1% aduce que el sábado tenía mayor nivel de ventas.

Tabla 3.13 C: ¿Cómo era la situación económica de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	15	18,1	18,1	18,1
	MUY BUENA	19	22,9	22,9	41,0
	BUENA	35	42,2	42,2	83,1
	REGULAR	10	12,0	12,0	95,2
	MALA	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.9 C: ¿Cómo era la situación económica de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

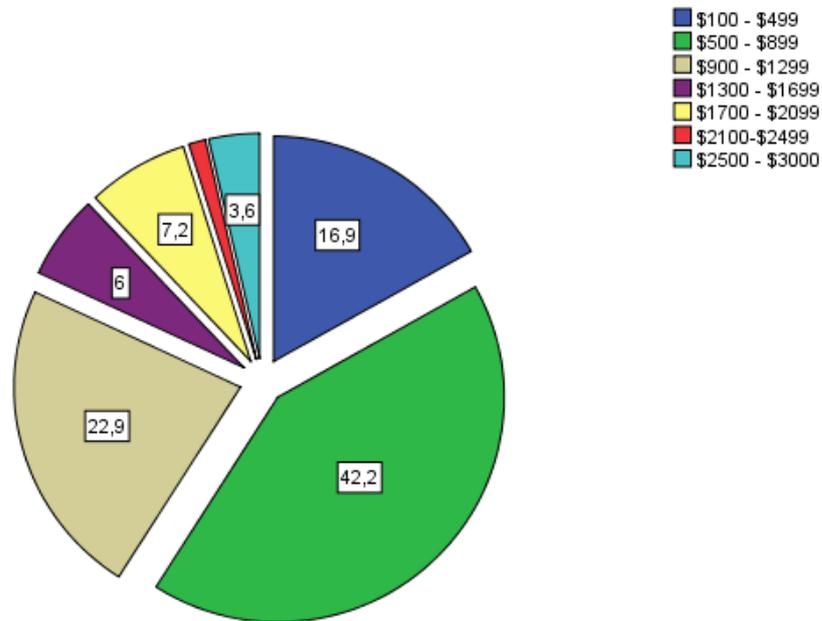
ANÁLISIS: La situación económica de los negocios encuestados se consideraba buena en un 42,2%; se evidenciaba una situación económica regular en un 12% y excelente un 18,1%, de aquellos negocios que funcionan en la ciudad.

Tabla 3.14 C: Estime, ¿cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del paso lateral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$100 - \$499	14	16,9	16,9	16,9
	\$500 - \$899	35	42,2	42,2	59,0
	\$900 - \$1299	19	22,9	22,9	81,9
	\$1300 - \$1699	5	6,0	6,0	88,0
	\$1700 - \$2099	6	7,2	7,2	95,2
	\$2100-\$2499	1	1,2	1,2	96,4
	\$2500 - \$3000	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.10 C: Estime, ¿cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del paso lateral?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

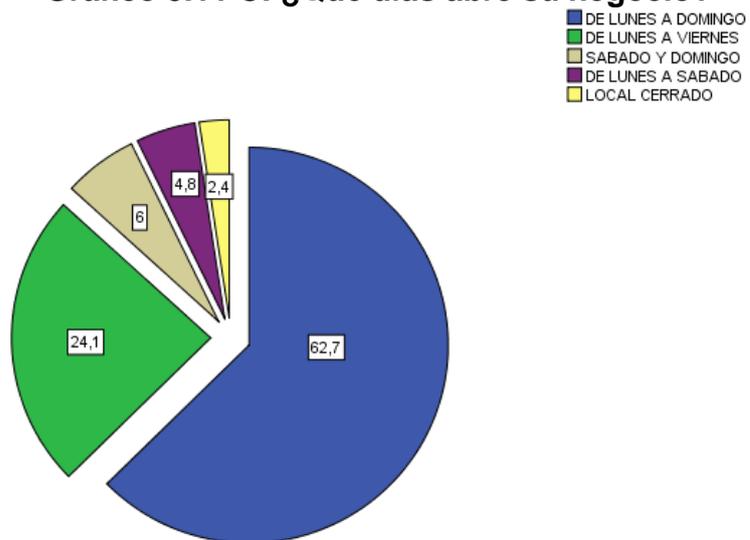
ANÁLISIS: El 42,2% de encuestados afirma que su ingreso mensual estaba entre \$500-\$899, el 22,9% menciona que era de \$900-\$1299, el 16,9% asegura percibía entre \$100-\$499 y tan solo un 3,6% concuerda en tener ventas desde \$2500-\$3000.

Tabla 3.15 C: ¿Qué días abre su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A DOMINGO	52	62,7	62,7	62,7
	DE LUNES A VIERNES	20	24,1	24,1	86,7
	SABADO Y DOMINGO	5	6,0	6,0	92,8
	DE LUNES A SABADO	4	4,8	4,8	97,6
	LOCAL CERRADO	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.11 C: ¿Qué días abre su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

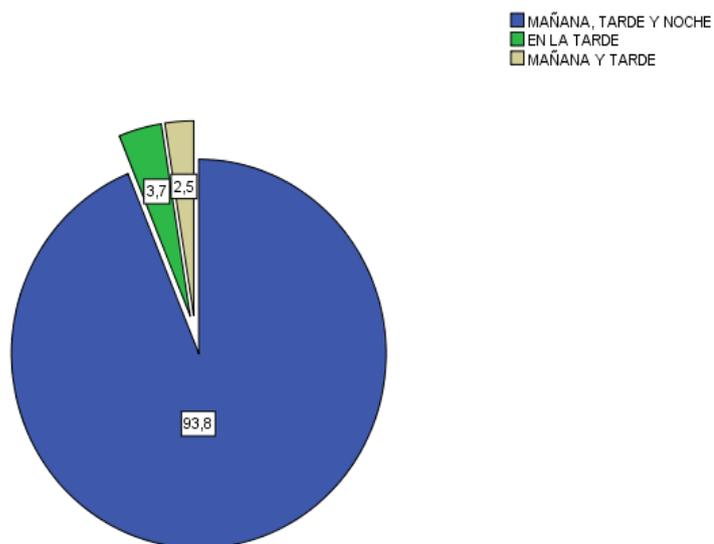
ANÁLISIS: Actualmente el 62,7% de locales aún abre de Lunes a Domingo.

Tabla 3.16 C: ¿En qué horario abre su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA, TARDE Y NOCHE	78	94,0	94,0	94,0
	MAÑANA Y TARDE	3	3,6	3,6	97,6
	EN LA TARDE	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.12 C: ¿En qué horario abre su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

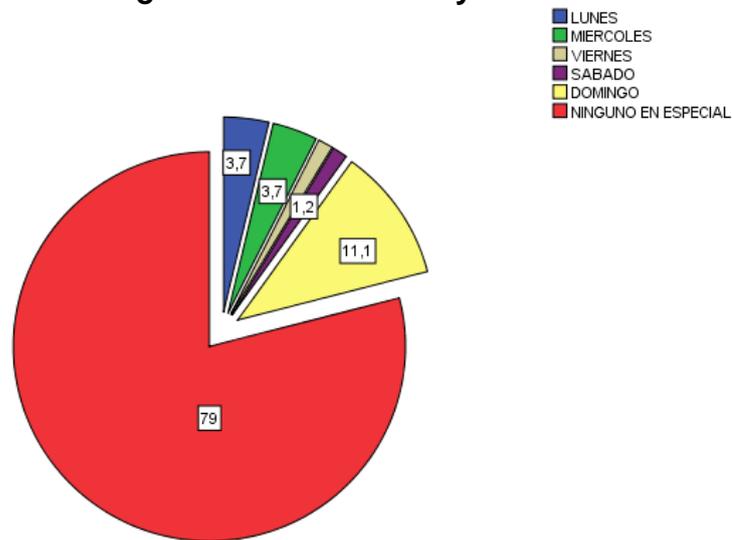
ANÁLISIS: Del 100% de las empresas encuestados, el 94% considera abrir la mañana, tarde y noche el negocio.

Tabla 3.17 C: ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LUNES	3	3,6	3,7	3,7
	MIERCOLES	3	3,6	3,7	7,4
	VIERNES	1	1,2	1,2	8,6
	SABADO	1	1,2	1,2	9,9
	DOMINGO	9	10,8	11,1	21,0
	NINGUNO EN ESPECIAL	64	77,1	79,0	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.13 C: ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

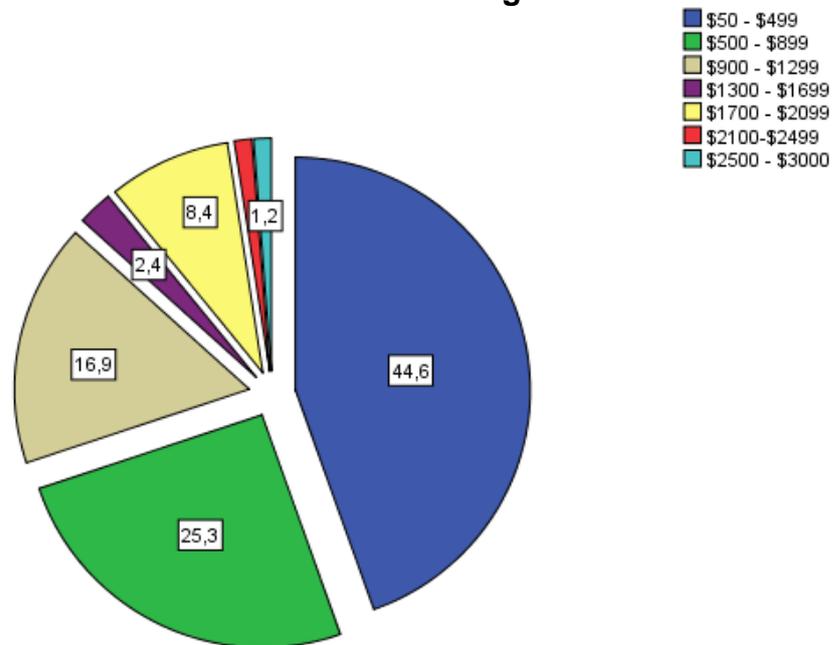
ANÁLISIS: Del 100% de los negocios encuestados, el 79% menciona que su local no es visitado con frecuencia por los clientes ningún día en especial; el 11,1% aduce que su local tiene mayor concurrencia de personas el Domingo y el 3,7% afirma tener mayor nivel de ventas los Lunes y Martes.

Tabla 3.18 C: Estime, ¿cuál es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$50 - \$499	37	44,6	44,6	44,6
	\$500 - \$899	21	25,3	25,3	69,9
	\$900 - \$1299	14	16,9	16,9	86,7
	\$1300 - \$1699	2	2,4	2,4	89,2
	\$1700 - \$2099	7	8,4	8,4	97,6
	\$2100-\$2499	1	1,2	1,2	98,8
	\$2500 - \$3000	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.14 C: Estime, ¿cuál es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

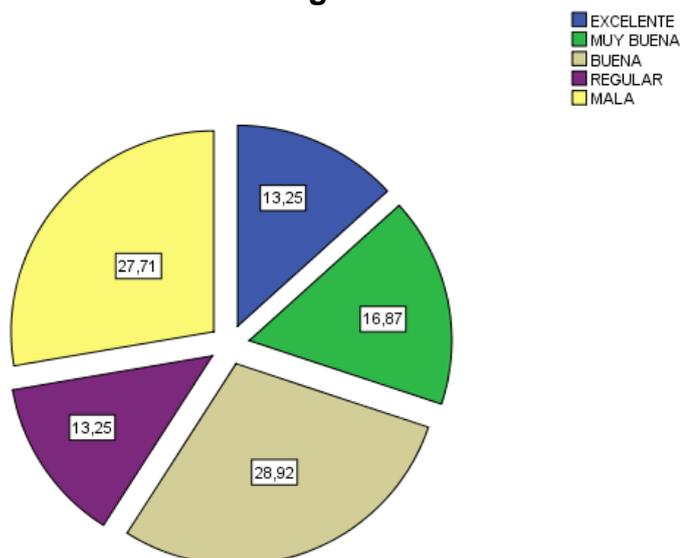
ANÁLISIS: El 44,6% de encuestados afirma percibir ingresos mensuales que van desde \$50-\$499, el 25,3% factura entre \$500-\$899, el 16,9% asegura vender entre \$900-\$1299, y tan solo el 1,2% realizan ventas desde \$2500-\$3000.

Tabla 3.19 C: ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	11	13,3	13,3	13,3
	MUY BUENA	14	16,9	16,9	30,1
	BUENA	24	28,9	28,9	59,0
	REGULAR	11	13,3	13,3	72,3
	MALA	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.15 C: ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

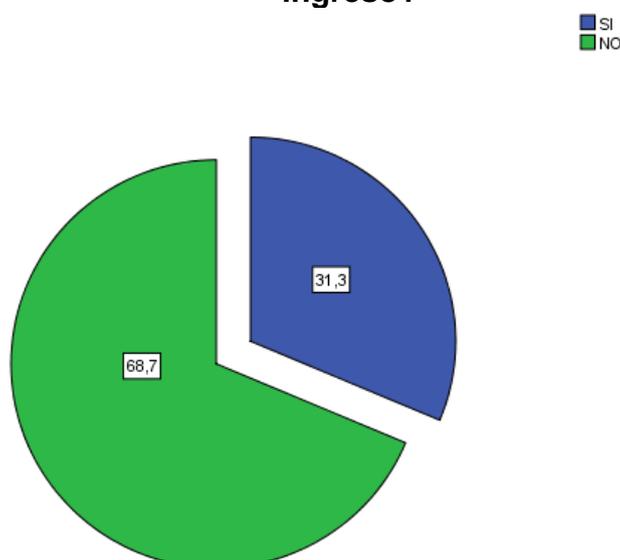
ANÁLISIS: La situación económica de los locales es calificada actualmente como BUENA con un 28,92%, mientras que un 27,7% sostiene que la economía del negocio es mala.

Tabla 3.20 C: Además de su negocio, tiene usted otra fuente de ingreso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	57	68,7	68,7	68,7
	SI	26	31,3	31,3	100,0
Total		83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.16 C: Además de su negocio, tiene usted otra fuente de ingreso?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

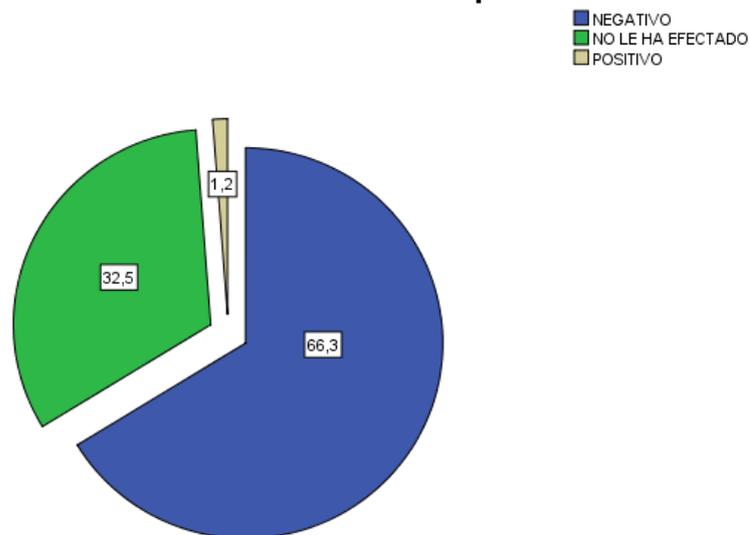
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 68,7% no tiene otra fuente de ingresos adicional a la de su negocio propio; y un 31,3% menciona tener otra fuente de ingresos adicional a la de su negocio, desempeñándose como trabajador privado en empresas comerciales, de transporte e industriales de la provincia.

Tabla 3.21 C: En su opinión, considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NEGATIVO	55	66,3	66,3	66,3
	NO LE HA EFECTADO	27	32,5	32,5	98,8
	POSITIVO	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.17 C: En su opinión, considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

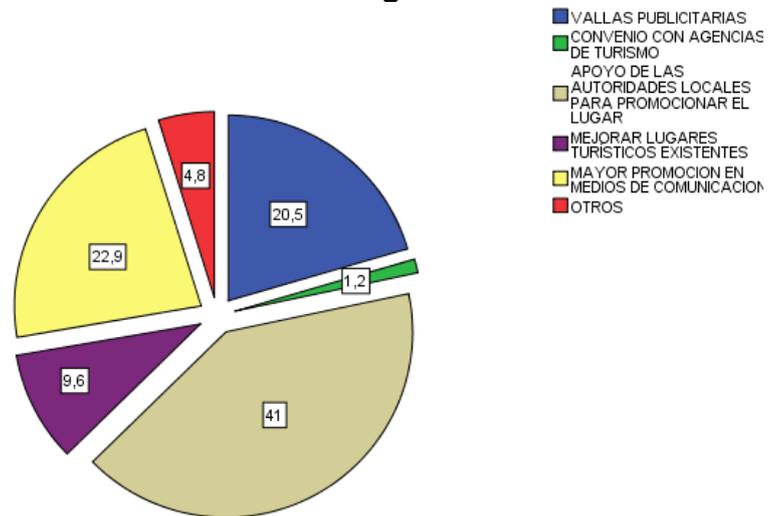
ANÁLISIS: El 66,3% de los encuestados menciona haber tenido un impacto negativo para sus negocios con la ejecución del paso lateral perimetral Lasso-Salcedo.

Tabla 3.22 C: ¿Cuál considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APOYO DE LAS AUTORIDADES LOCALES PARA PROMOCIONAR EL LUGAR	34	41,0	41,0	41,0
	MAYOR PROMOCION EN MEDIOS DE COMUNICACION	19	22,9	22,9	63,9
	VALLAS PUBLICITARIAS	17	20,5	20,5	84,3
	MEJORAR LUGARES TURÍSTICOS EXISTENTES	8	9,6	9,6	94,0
	OTROS	4	4,8	4,8	98,8
	CONVENIO CON AGENCIAS DE TURISMO	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.18 C: ¿Cuál considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: De los negocios encuestados, el 84,3% menciona que una de las soluciones para captar más clientes a la localidad donde se encuentra ubicado el negocio sería el apoyo de las autoridades para promocionar el lugar, la promoción en medios de comunicación y vallas publicitarias.

a. INTERPRETACIÓN RESULTADOS SALCEDO

Los resultados obtenidos nos permiten determinar que en Salcedo la mayoría de negocios se encuentran funcionando por más de 5 años, todos los días de la semana, esto se atribuye principalmente a que cada jueves y domingo se lleva a cabo el comercio en la zona.

Por lo general, el horario de atención va desde las 7:00 hasta las 19:00, lo cual se debe según la información proporcionada por los propietarios de los locales a la nueva ordenanza municipal que prohíbe extender dicho horario.

Se dice no existir un día en especial para efectuar las ventas, puesto que estas dependen del flujo vehicular registrado a diario así como de la disposición del cliente de paso para adquirir los productos que se expenden.

Antes de la ejecución del paso lateral perimetral Lasso- Salcedo se consideraba que la condición económica de las empresas salcedenses era buena, sin embargo ahora se la califican como regular, lo cual probablemente repercuta en la estabilidad económica local que únicamente tiene a este medio como fuente de ingreso familiar.

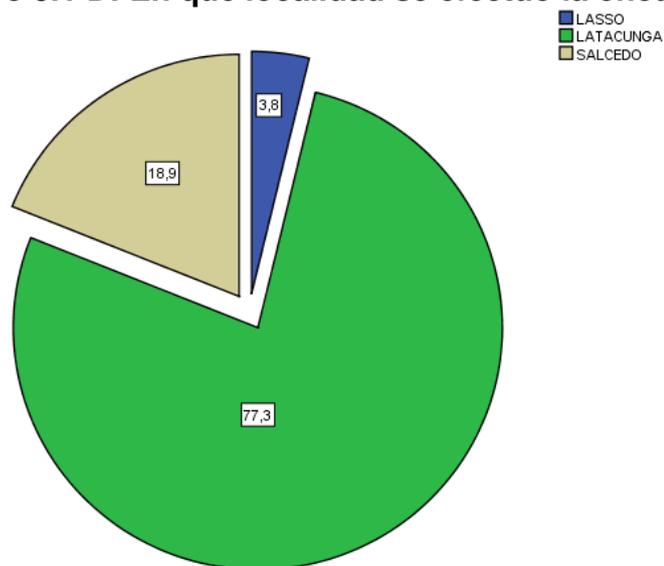
3.5.4 TURISTAS

Tabla 3.5 D: En qué localidad se efectuó la encuesta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LATACUNGA	102	77,3	77,3	77,3
	SALCEDO	25	18,9	18,9	96,2
	LASSO	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.1 D: En qué localidad se efectuó la encuesta?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

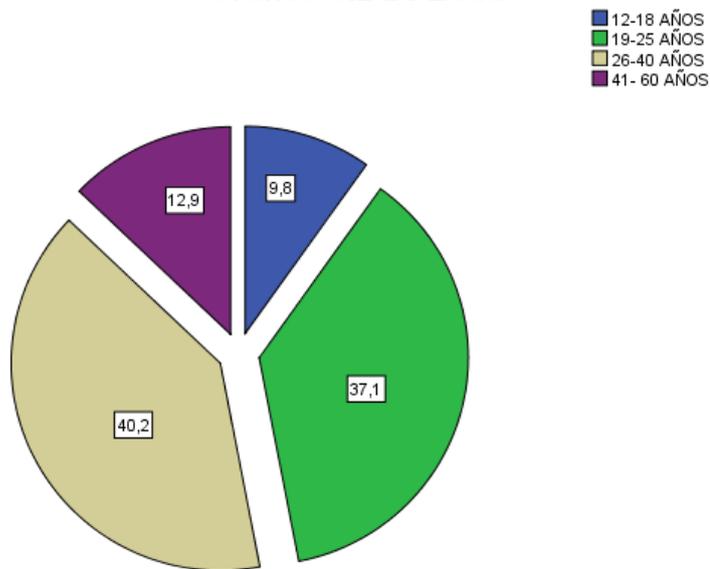
ANÁLISIS: Del 100% de turistas encuetados, el 77,3% se encontraba en Latacunga al momento de efectuar la Investigación de campo.

Tabla 3.6 D: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12-18 AÑOS	13	9,8	9,8	9,8
	19-25 AÑOS	49	37,1	37,1	47,0
	26-40 AÑOS	53	40,2	40,2	87,1
	41- 60 AÑOS	17	12,9	12,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.2 D: Edad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

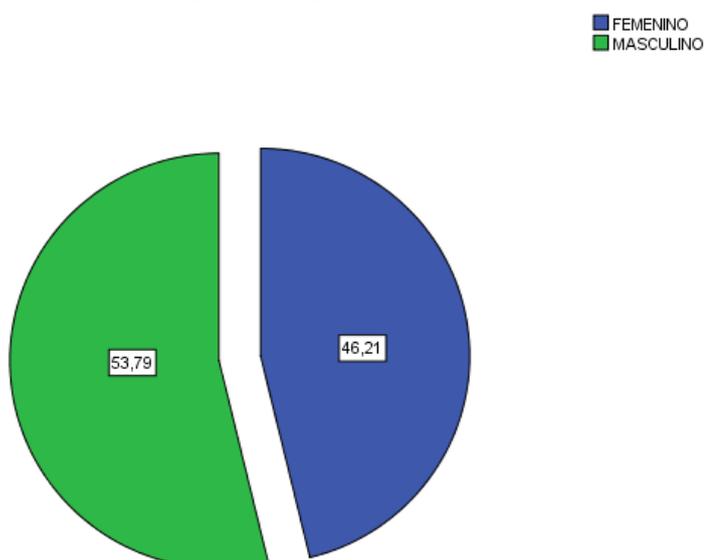
ANÁLISIS: El 40,2% de los encuestados se encuentra entre los 26 y 40 años de edad, seguido por el 37,1% que incluye a los de 19 y 25 años, finalmente con un 9,8% de turistas encuestados pertenecen al grupo de 12 y 18 años.

Tabla 3.7 D: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	71	53,8	53,8	53,8
	FEMENINO	61	46,2	46,2	100,0
Total		132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.3 D: Género



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

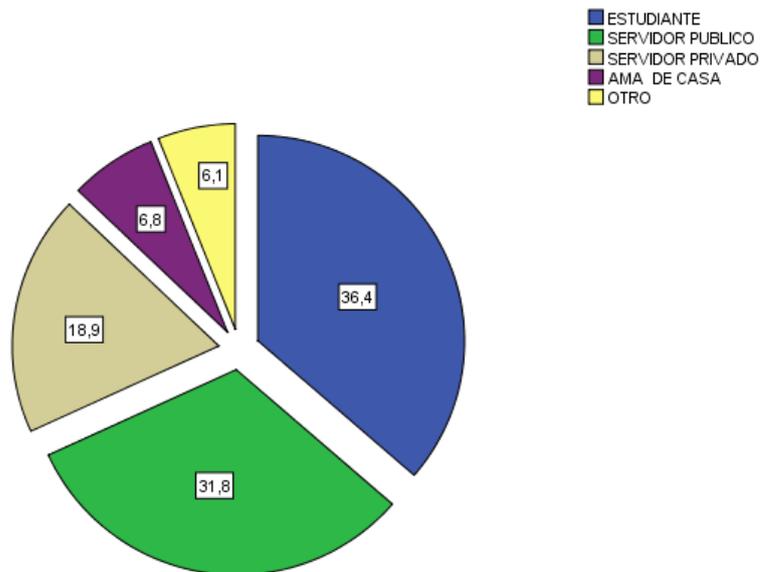
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 53,79% pertenece al género masculino y un 46,21% correspondiente al género femenino.

Tabla 3.8 D: Se dedica a:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	48	36,4	36,4	36,4
	SERVIDOR PUBLICO	42	31,8	31,8	68,2
	SERVIDOR PRIVADO	25	18,9	18,9	87,1
	AMA DE CASA	9	6,8	6,8	93,9
	OTRO	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.4 D: Se dedica a:



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

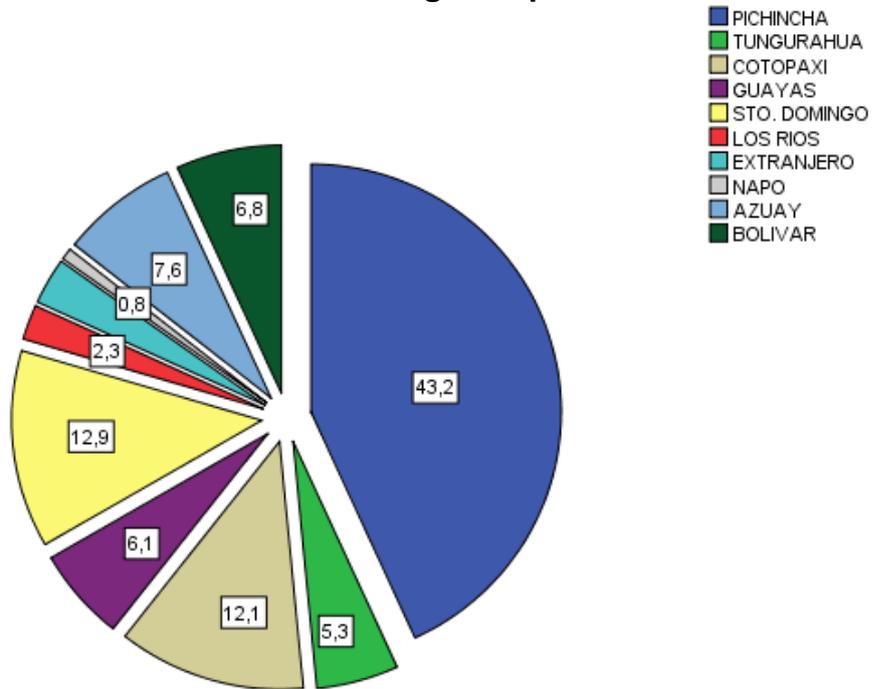
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados, el 68,2% son estudiantes y servidores públicos.

Tabla 3.9 D: Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PICHINCHA	57	43,2	43,2	43,2
	STO. DOMINGO	17	12,9	12,9	56,1
	COTOPAXI	16	12,1	12,1	68,2
	AZUAY	10	7,6	7,6	75,8
	NAPO	9	6,8	6,8	82,6
	GUAYAS	8	6,1	6,1	88,6
	TUNGURAHUA	7	5,3	5,3	93,9
	EXTRANJERO	4	3,0	3,0	97,0
	LOS RIOS	3	2,3	2,3	99,2
	BOLIVAR	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.5 D: Lugar de procedencia



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

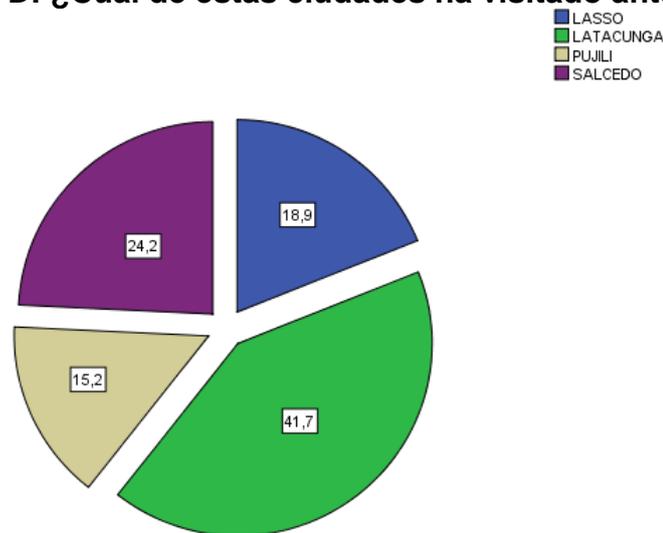
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados, el 82,6% de turistas que visitan la provincia vienen de Pichincha, Sto. Domingo, Cotopaxi, Azuay y Napo.

Tabla 3.10 D: ¿Cuál de estas ciudades ha visitado anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LATACUNGA	55	41,7	41,7	41,7
	SALCEDO	32	24,2	24,2	65,9
	LASSO	25	18,9	18,9	84,8
	PUJILI	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

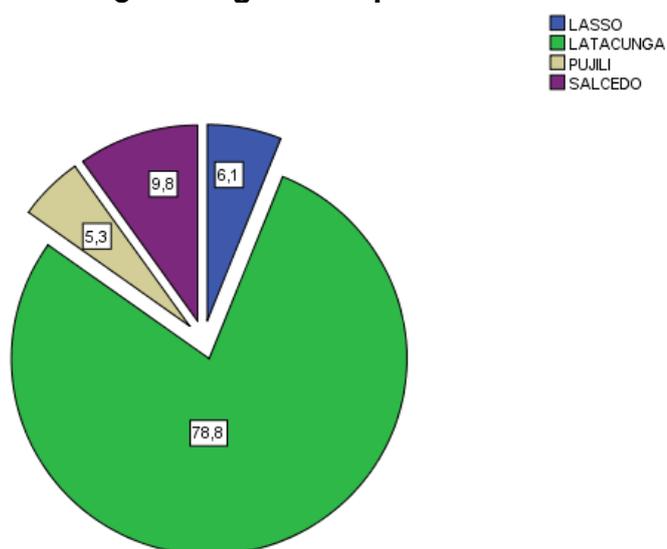
ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 65,9% afirma haber visitado Latacunga y Salcedo.

Tabla 3.11 D: ¿Qué lugar le ha parecido más atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LATACUNGA	104	78,8	78,8	78,8
	SALCEDO	13	9,8	9,8	88,6
	LASSO	8	6,1	6,1	94,7
	PUJILI	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

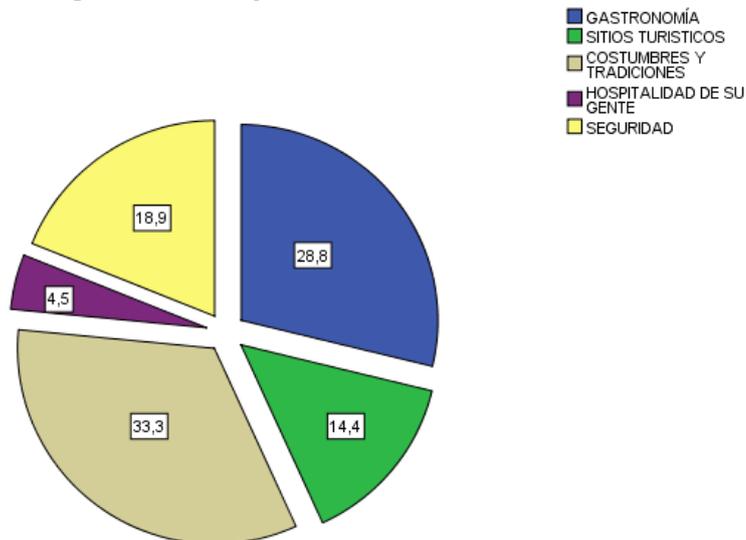
ANÁLISIS: De los lugares anteriormente descritos, el 78,8% de turistas encuentran a Latacunga como un área de mayor atracción para su estancia.

Tabla 3.12 D: ¿Qué es lo que más le atrae en estas localidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COSTUMBRES Y TRADICIONES	44	33,3	33,3	33,3
	GASTRONOMÍA	38	28,8	28,8	62,1
	SEGURIDAD	25	18,9	18,9	81,1
	SITIOS TURISTICOS	19	14,4	14,4	95,5
	HOSPITALIDAD DE SU GENTE	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

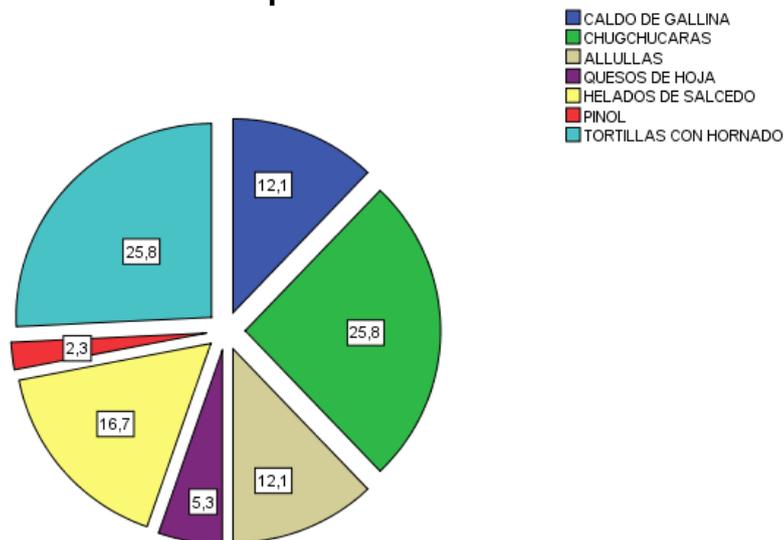
ANÁLISIS: Luego de haber indicado su lugar de preferencia, el 81,1% de encuestados son atraídos por las costumbres y tradiciones, gastronomía y seguridad que ofrecen las localidades en estudio.

Tabla 3.13 D: De las siguientes comidas típicas, ¿Cuál es la que más prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHUGCHUCARAS	34	25,8	25,8	25,8
	TORTILLAS CON HORNADO	34	25,8	25,8	51,5
	HELADOS DE SALCEDO	22	16,7	16,7	68,2
	CALDO DE GALLINA	16	12,1	12,1	80,3
	ALLULLAS	16	12,1	12,1	92,4
	QUESOS DE HOJA	7	5,3	5,3	97,7
	PINOL	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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

a. INTERPRETACIÓN DE TURISTAS

La mayor parte de turistas encuestados pertenecen a la provincia de Pichincha que visitan mayormente la ciudad de Latacunga, mismos que son atraídos por las costumbres y tradiciones que se desarrollan en la ciudad; además mencionan que gustan de la comida típica de la zona destacándose las chugchucaras de Latacunga y tortillas con hornado de Salcedo. Todas las características anteriormente mencionadas hacen que las zonas en estudio sean un potencial turístico de gran importancia para el país, lo cual ayuda a la economía de la provincia manteniendo el nivel de desarrollo empresarial.

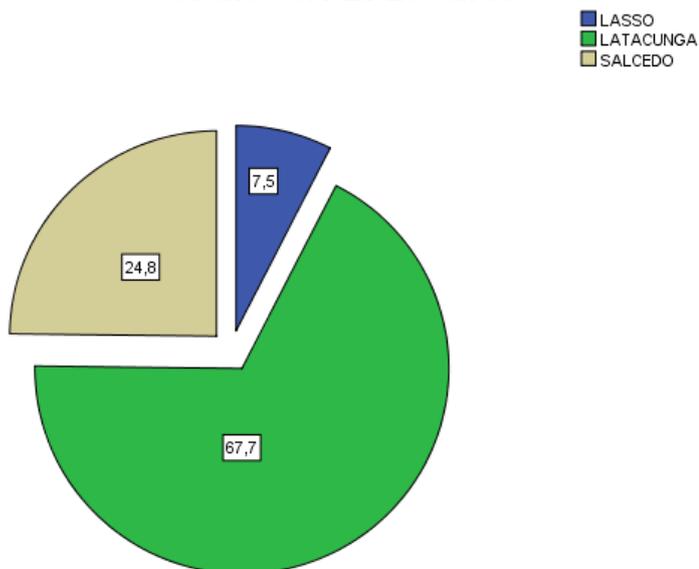
3.5.5 CLIENTES DE PASO

Tabla 3.5 E: Localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LATACUNGA	90	67,7	67,7	67,7
	SALCEDO	33	24,8	24,8	92,5
	LASSO	10	7,5	7,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.1 E: Localidad



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

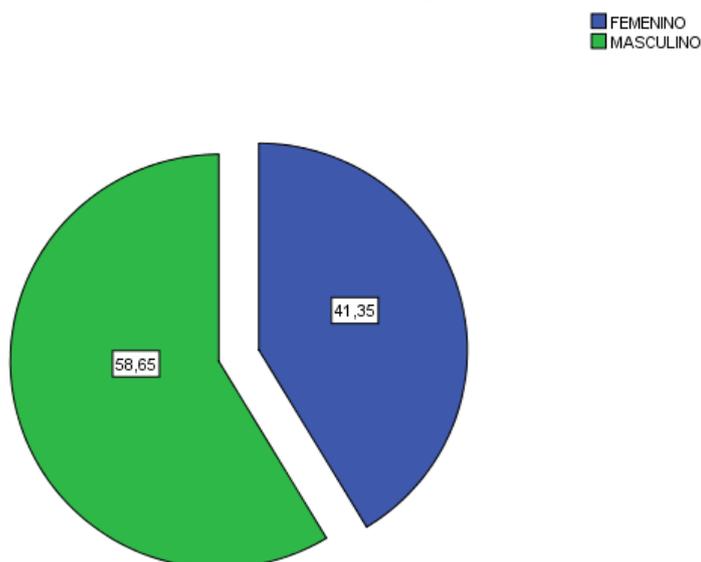
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 67,7% fueron ubicados en Latacunga al momento de efectuar la encuesta.

Tabla 3.6 E: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	78	58,6	58,6	58,6
	FEMENINO	55	41,4	41,4	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.2 E: Género



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

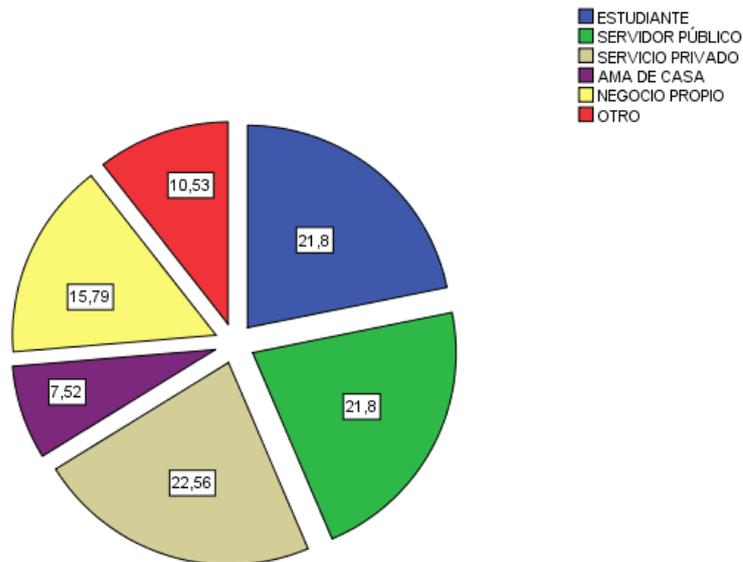
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 58,65% son del género masculino, mientras que el 41,35% restante corresponde al género femenino.

Tabla 3.7 E: Usted se dedica a:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO PRIVADO	30	22,6	22,6	22,6
	ESTUDIANTE	29	21,8	21,8	44,4
	SERVIDOR PÚBLICO	29	21,8	21,8	66,2
	NEGOCIO PROPIO	21	15,8	15,8	82,0
	OTRO	14	10,5	10,5	92,5
	AMA DE CASA	10	7,5	7,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.3 E: Usted se dedica a:



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

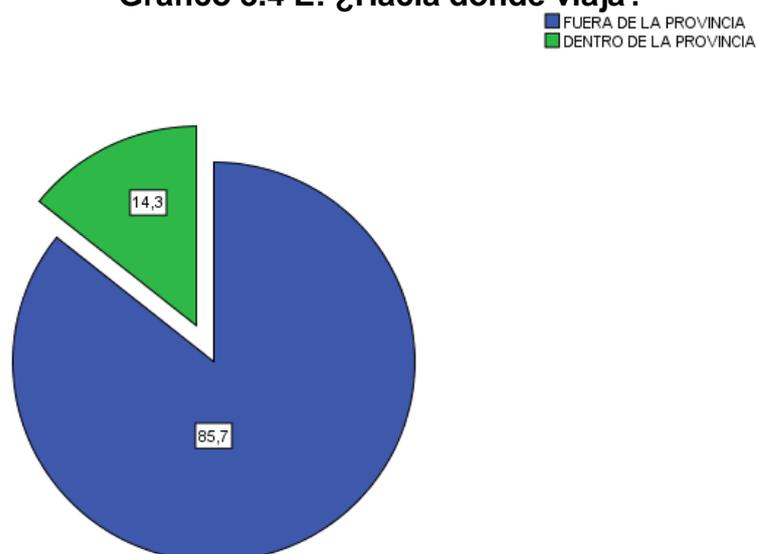
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 82% afirman que trabajan en el sector privado, son estudiantes, laboran en el sector público y administran su propio negocio.

Tabla 3.8 E: ¿Hacia dónde viaja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FUERA DE LA PROVINCIA	114	85,7	85,7	85,7
	DENTRO DE LA PROVINCIA	19	14,3	14,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 3.4 E: ¿Hacia dónde viaja?



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

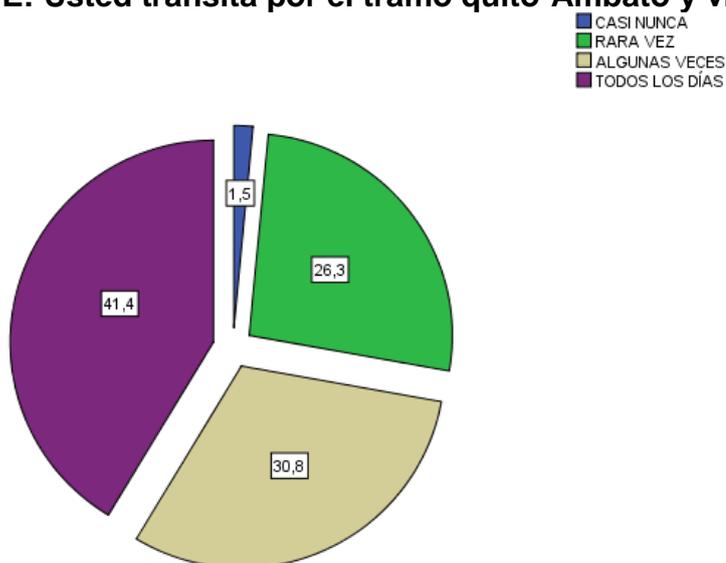
ANÁLISIS: Del 100% de personas encuestadas, el 85,7% se encontraban viajando hacia fuera de la provincia, mientras que el 14,3% restante lo hacia dentro de la misma.

Tabla 3.9 E: Usted transita por el tramo quito-Ambato y viceversa:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
RARA VEZ	35	26,3	26,3	27,8
ALGUNAS VECES	41	30,8	30,8	58,6
TODOS LOS DÍAS	55	41,4	41,4	100,0
Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

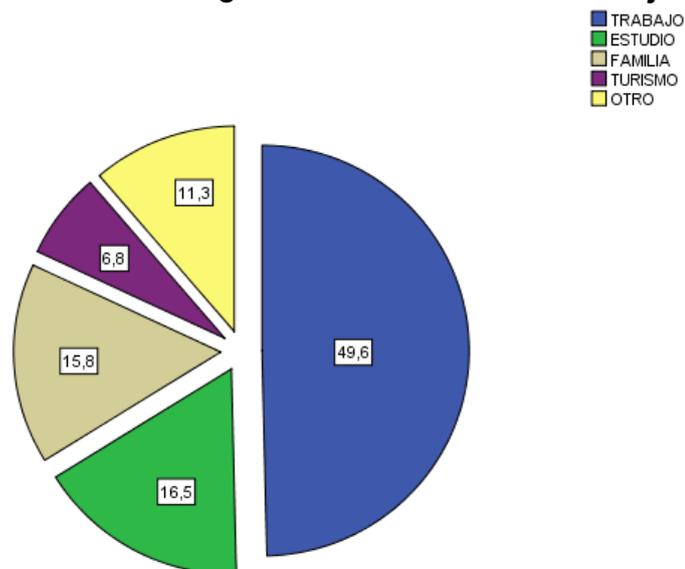
ANÁLISIS: La mayoría de encuestados (41,4%) asegura que transita TODOS LOS DÍAS por el tramo Quito-Ambato, mientras que un 30,8% viaja solo ALGUNAS VECES por dicha vía. El 26,3% emplea este trayecto RARA VEZ y apenas el 1,5% dice que CASI NUNCA lo hace.

Tabla 3.10 E: ¿Cuál es el motivo de su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRABAJO	66	49,6	49,6	49,6
	ESTUDIO	22	16,5	16,5	66,2
	FAMILIA	21	15,8	15,8	82,0
	OTRO	15	11,3	11,3	93,2
	TURISMO	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

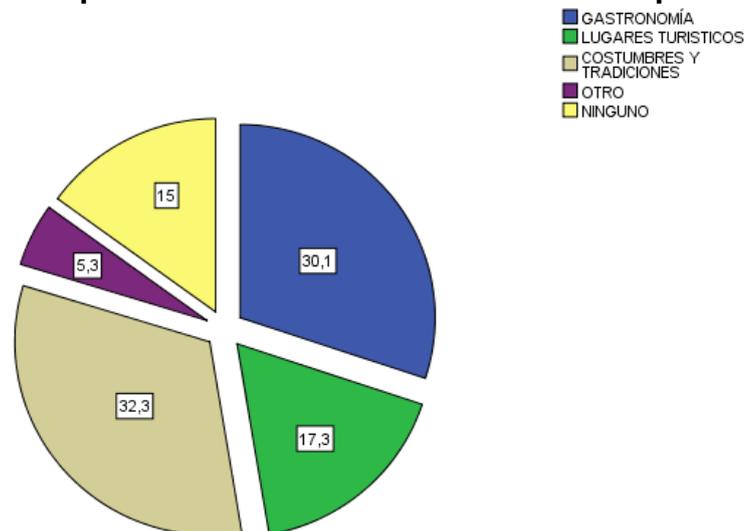
ANÁLISIS: Del total de personas encuestadas, el 82% menciona que las razones por las cuales viajan son las siguientes: trabajo, estudio y para visitar a la familia.

Tabla 3.11 E: ¿Cuál considera usted que es el atractivo más relevante que esta localidad ofrece al cliente de paso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COSTUMBRES Y TRADICIONES	43	32,3	32,3	32,3
	GASTRONOMÍA	40	30,1	30,1	62,4
	LUGARES TURISTICOS	23	17,3	17,3	79,7
	NINGUNO	20	15,0	15,0	94,7
	OTRO	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: El 79,7% de encuestados afirma que el atractivo más relevante que presentan las localidades en estudio recae en sus costumbres y tradiciones, en la gastronomía y los lugares turísticos.

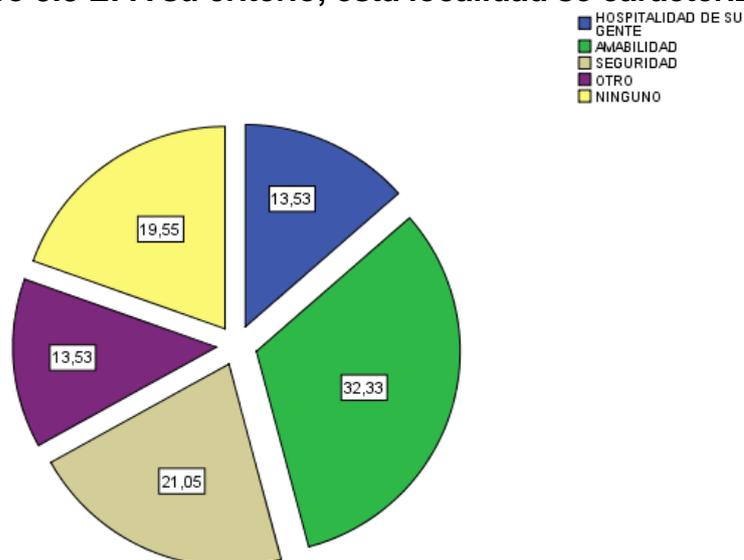
Tabla 3.12 E: A su criterio, esta localidad se caracteriza por:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMABILIDAD	43	32,3	32,3	32,3
	SEGURIDAD	28	21,1	21,1	53,4
	NINGUNO	26	19,5	19,5	72,9
	HOSPITALIDAD DE SU GENTE	18	13,5	13,5	86,5
	OTRO	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

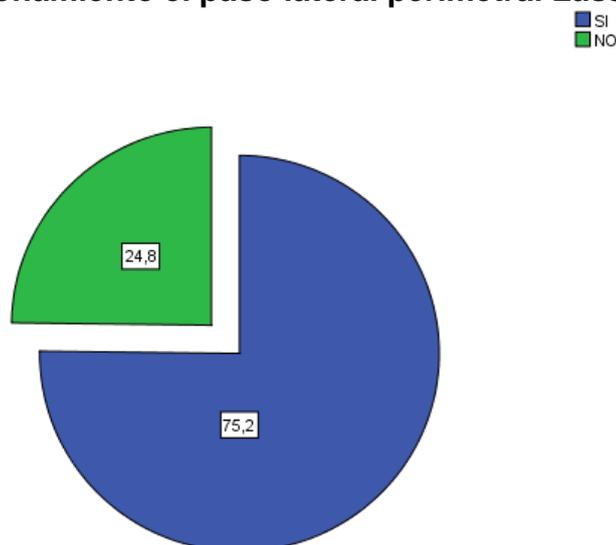
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 72,9% asegura que la amabilidad de los habitantes de las localidades analizadas, conjuntamente con la seguridad constituye su característica más importante. Además existen personas que consideran que no encuentran ningún aspecto importante que incentive al cliente a regresar al lugar.

Tabla 3.13 E: ¿Usted visitaría esta localidad una vez que ha entrado en funcionamiento el paso lateral perimetral Lasso-Salcedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	100	75,2	75,2	75,2
	NO	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

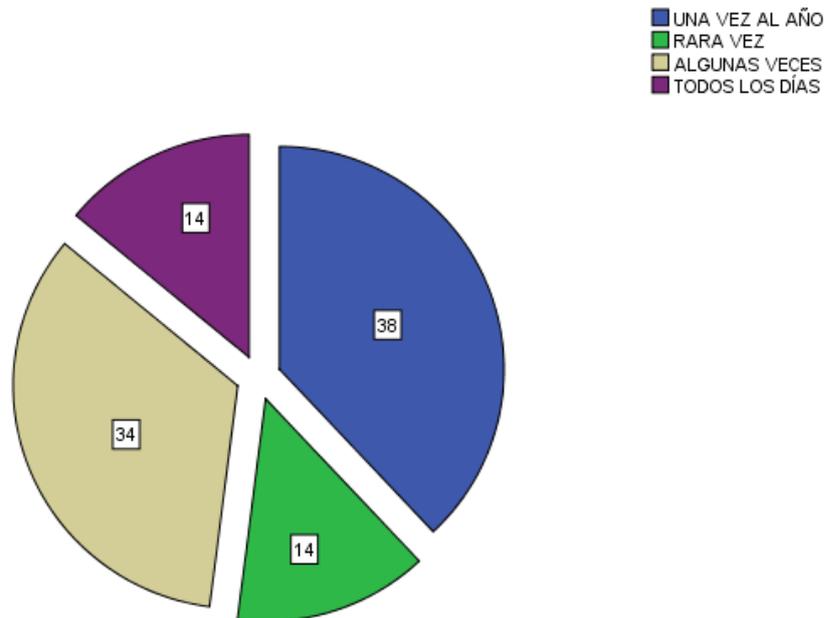
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 75,2% menciona que SI visitaría la localidad una vez que ha entrado en funcionamiento el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo, mientras que el 24,8% restante asegura que no lo haría.

Tabla 3.14 E: De acuerdo a la pregunta anterior, si su respuesta es afirmativa, su frecuencia de visita sería:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL AÑO	38	28,6	38,0	38,0
	ALGUNAS VECES	34	25,6	34,0	72,0
	RARA VEZ	14	10,5	14,0	86,0
	TODOS LOS DÍAS	14	10,5	14,0	100,0
	Total	100	75,2	100,0	
Perdidos	Sistema	33	24,8		
Total		133	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

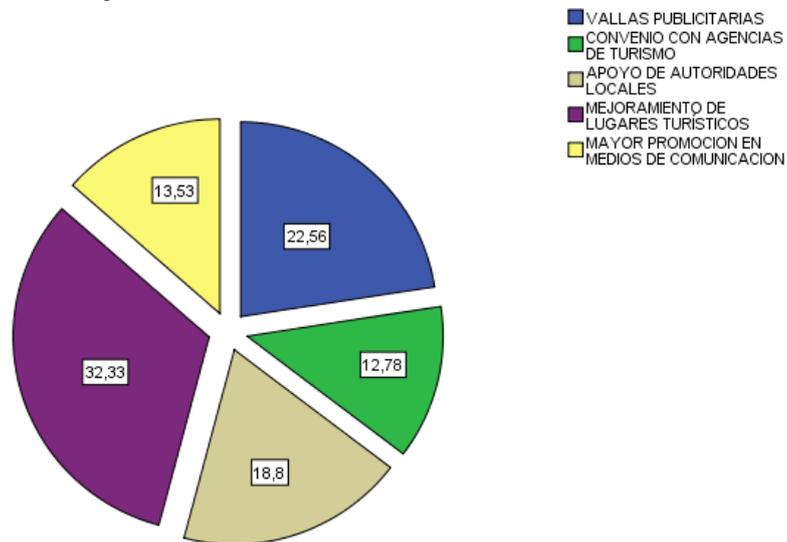
ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 72% afirma que transitaría por la antigua vía por lo menos una vez al año y algunas veces.

Tabla 3.15 E: ¿Qué considera que le hace falta a esta localidad para que sea más atractiva al turista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEJORAMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS	43	32,3	32,3	32,3
	VALLAS PUBLICITARIAS	30	22,6	22,6	54,9
	APOYO DE AUTORIDADES LOCALES	25	18,8	18,8	73,7
	MAYOR PROMOCION EN MEDIOS DE COMUNICACION	18	13,5	13,5	87,2
	CONVENIO CON AGENCIAS DE TURISMO	17	12,8	12,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 73,7% 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, la colocación de vallas publicitarias y mayor promoción en medios de comunicación.

a. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES DE PASO EN SALCEDO

Para determinar el impacto económico en la ciudad de Salcedo ha sido necesario realizar una pregunta dicotómica que permite establecer el nivel de mercado que puede conservarse. (Ver Anexo 5)

En este caso se ha formulado la siguiente interrogante:

“Una vez que entre en funcionamiento el nuevo paso lateral, usted ¿Qué vía utilizaría?, ¿La vía actual o la nueva?”

SI ()
NO ()

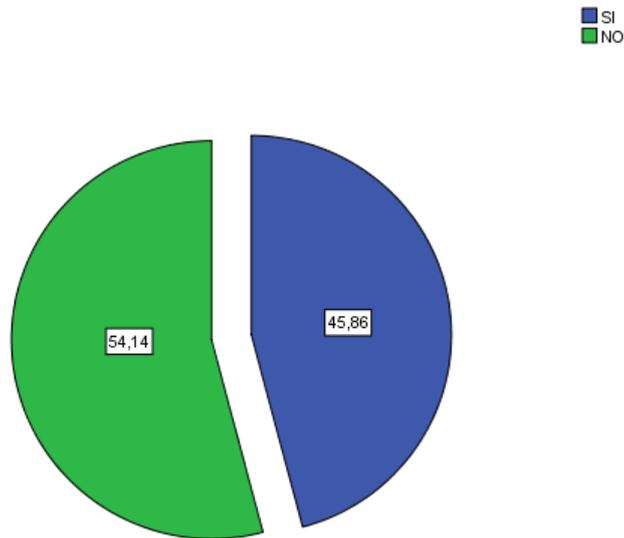
Habiéndose efectuado la investigación de campo se lograron obtener los siguientes resultados:

Tabla 3.16 E: Una vez que entre en funcionamiento el nuevo paso lateral, usted ¿Qué vía utilizaría? ¿La vía actual o la nueva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	72	54,1	54,1	54,1
	SI	61	45,9	45,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

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.

b. INTERPRETACIÓN CLIENTES DE PASO

Una vez que se han analizado los datos recabados en lo referente a los clientes de paso se ha podido determinar que la mayoría de ellos tiende a emplear el trayecto Quito- Ambato debido a su trabajo.

Consideran que las costumbres y tradiciones es el atractivo más relevante que presentan las localidades en estudio y que su principal característica radica en la amabilidad de sus habitantes, por ello, resulta importante emplear ambos aspectos dentro del paquete promocional que permita vender la imagen de la provincia, y catapultarla como un sitio turístico interesante, no solo por lo que muestra sino por aquello que transmite.

Una de las opciones que contribuirían sustancialmente a elevar el nivel turístico existente en Cotopaxi es el mejoramiento de los lugares de esparcimiento, pues gran parte de los visitantes han tomado a Lasso, Latacunga, Salcedo y Pujilí tan solo como ciudades de paso, es decir, puntos de parada para degustar de los platos típicos o comprar algo para el camino, pero no como un sitio elegido de entre muchos para descubrir las maravillas que posee.

Incluso varios de los encuestados mencionan que tomarían la nueva vía como primera opción, debido a la facilidad de acortar el tiempo que se requiere para llegar a su destino; mientras que quienes sí utilizarían la vía actual lo harían por necesidades de trabajo o residencia.

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

Para identificar el efecto generado por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios de las localidades en estudio 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:

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

La variación resultante puede ser positiva o negativa según sea el caso.

A continuación se procede a efectuar el análisis empleando la información recabada en el Capítulo 3:

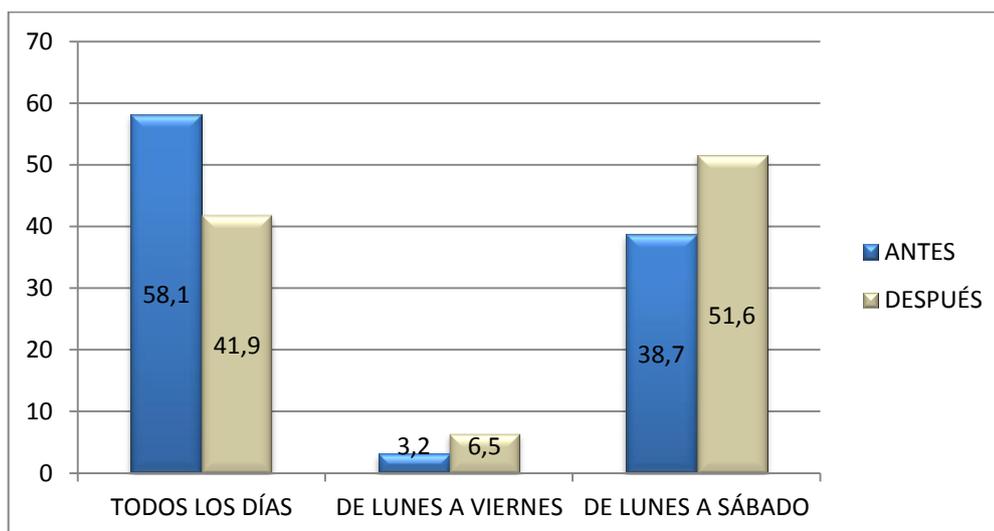
4.1 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LASSO.

Tabla 4.1 Días de atención del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.1 Días de atención del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

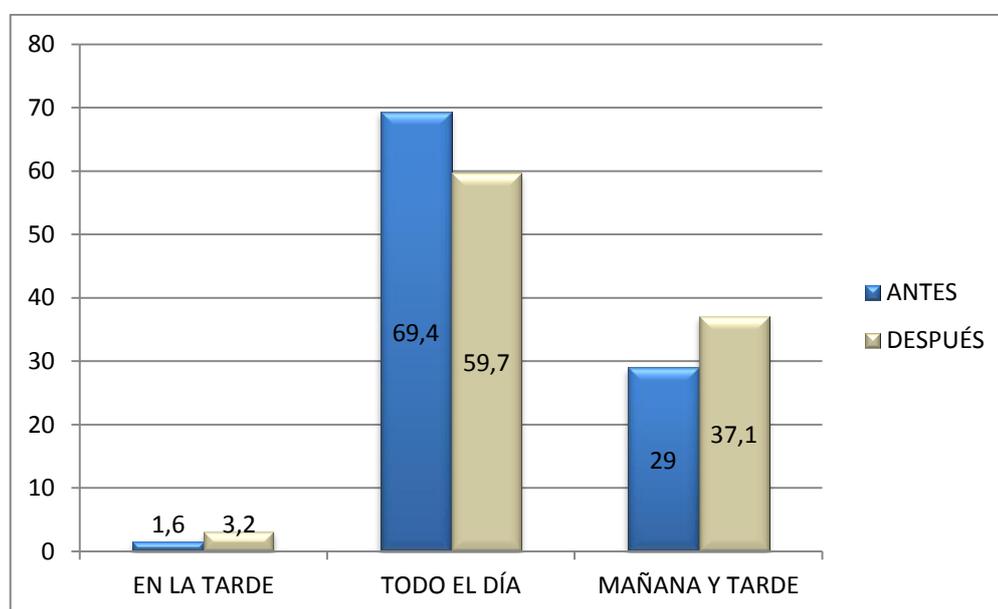
ANÁLISIS: Actualmente los negocios ubicados en los alrededores de la vía ya no abren todos los días, lo cual representa una disminución del 27,88%; la mayoría ha optado por abrir de Lunes a Viernes registrándose un incremento del 103,3%, y de Lunes a Sábado el 33,33% adicional.

Tabla 4.2 Horario de atención del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.2 Horario de atención del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

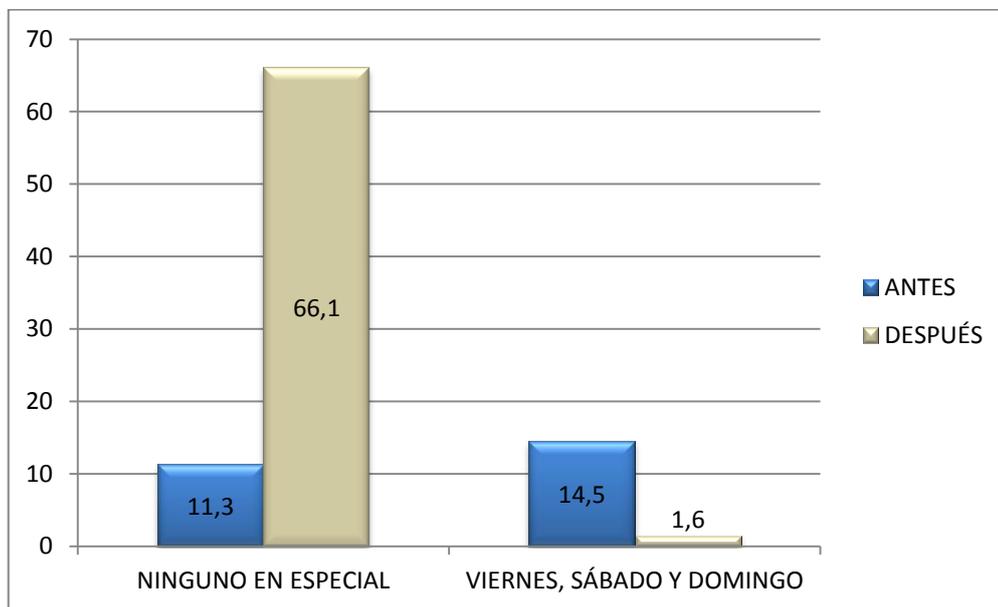
ANÁLISIS: El 13,98% de negocios han dejado de abrir todo el día (24 horas), para optar por un horario diferente, lo cual ha provocado que se dé un incremento del 100% en el número de empresas que eligieron atender únicamente en la tarde o, en la mañana y tarde el 27,93%.

Tabla 4.3 Días de mayor afluencia de clientes

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

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.3 Días de mayor afluencia de clientes



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

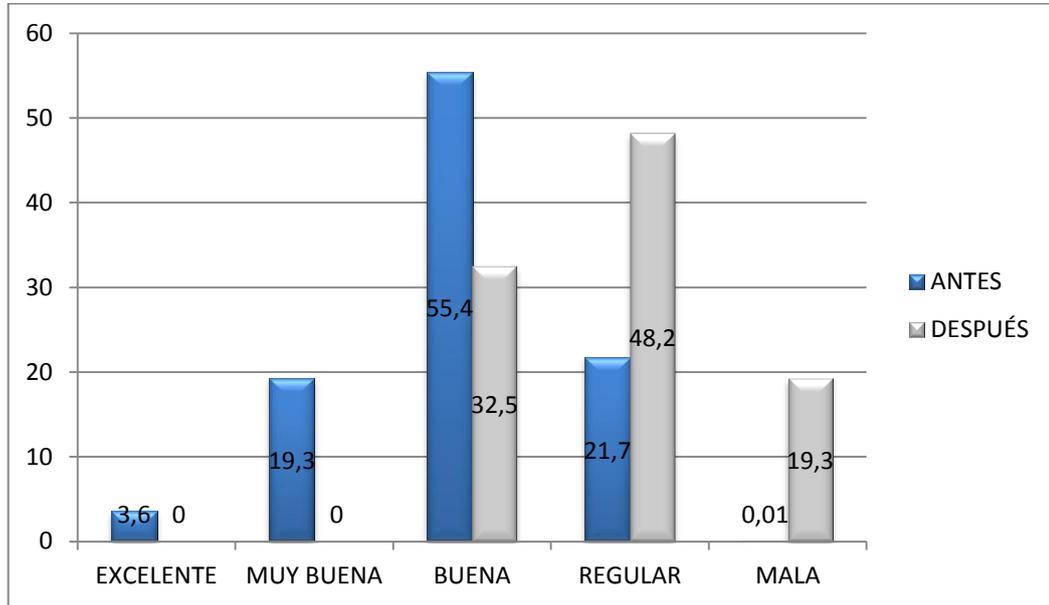
ANÁLISIS: Los locales comerciales y de servicios eran visitados con mayor frecuencia los días Viernes, Sábado y Domingo, sin embargo, en la actualidad ello ha disminuido en un 88,97%. Además, existe un incremento notable de quienes manifiestan que ninguno de los días puede considerarse especial pues se registra una afluencia similar de clientes durante la semana.

Tabla 4.4 Situación económica del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.4 Situación económica del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Existe una disminución del 54,26% de empresas que manifiestan que su situación económica ha dejado de ser excelente. Además, se registra una reducción del 7,62% de quienes consideraban que su nivel de ingresos antes del funcionamiento del Paso Lateral era Muy bueno. Situación que ha generado que la mayoría de negocios encuestados aseguren encontrarse actualmente en un nivel regular de ventas (40,37%).

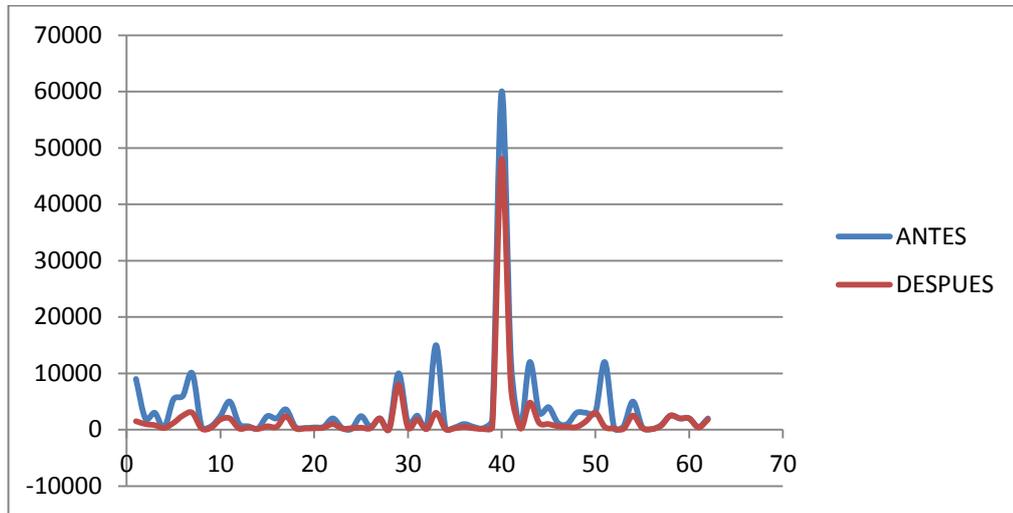
Tabla 4.5 Ingresos mensuales Lasso

LASSO			
Nº	ANTES	DESPUES	VARIACIÓN %
1	9000	1500	-83,33
2	2000	1000	-50,00
3	3000	800	-73,33
4	350	300	-14,29
5	5400	1200	-77,78
6	6000	2500	-58,33
7	10000	3000	-70,00
8	500	200	-60,00
9	600	350	-41,67
10	2400	1800	-25,00
11	5000	2000	-60,00
12	1000	200	-80,00
13	600	400	-33,33
14	200	140	-30,00
15	2400	600	-75,00
16	2000	500	-75,00
17	3600	2400	-33,33
18	500	250	-50,00
19	300	200	-33,33
20	400	250	-37,50
21	500	360	-28,00
22	2000	1000	-50,00
23	300	200	-33,33
24	150	250	66,67
25	2400	360	-85,00
26	500	250	-50,00
27	2000	2000	0,00
28	300	60	-80,00
29	10000	8000	-20,00
30	1200	400	-66,67
31	2500	1800	-28,00
32	500	100	-80,00
33	15000	3000	-80,00
34	300	120	-60,00
35	400	250	-37,50
36	1000	500	-50,00
37	500	250	-50,00

38	250	150	-40,00
39	1800	500	-72,22
40	60000	48000	-20,00
41	12000	7500	-37,50
42	300	200	-33,33
43	12000	4800	-60,00
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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.5 Ingresos mensuales Lasso



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Los ingresos percibidos mensualmente por los negocios establecidos en Lasso han sufrido una disminución promedio del 44%, siendo el sector comercial el más afectado.

4.1.1 COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS RELACIONADA CON LOS INGRESOS LASSO

Tabla 4.6 Análisis de Ingresos Lasso

<i>ANTES</i>		<i>DESPUES</i>	
Media	2747,54	Media	1197,86
Error típico	449,14	Error típico	201,40
Mediana	1800	Mediana	500
Moda	2000	Moda	200
Desviación estándar	3507,90	Desviación estándar	1573,00
Rango	14900	Rango	7940
Mínimo	100	Mínimo	60
Máximo	15000	Máximo	8000
Suma	167600	Suma	73070
Cuenta	61	Cuenta	61

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

a) Planteamiento de las hipótesis

$$H_0: U_D \geq U_A$$

$$H_1: U_D < U_A$$

b) Nivel de Significancia



c) Análisis estadístico

$$z = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$z = \frac{1197,86 - 2747,54}{\sqrt{\frac{(1573)^2}{61} + \frac{(3507,90)^2}{61}}}$$
$$z = -3,15$$

d) Comprobación de la hipótesis

$$-3,15 < -1,64$$

Zona de rechazo. Se acepta H_1

e) Conclusión: Con un nivel de significancia del 0,05 podemos concluir que los ingresos registrados por las empresas comerciales y de servicios antes de la ejecución del Paso Lateral Lasso Salcedo eran mayores a los que se muestra actualmente.

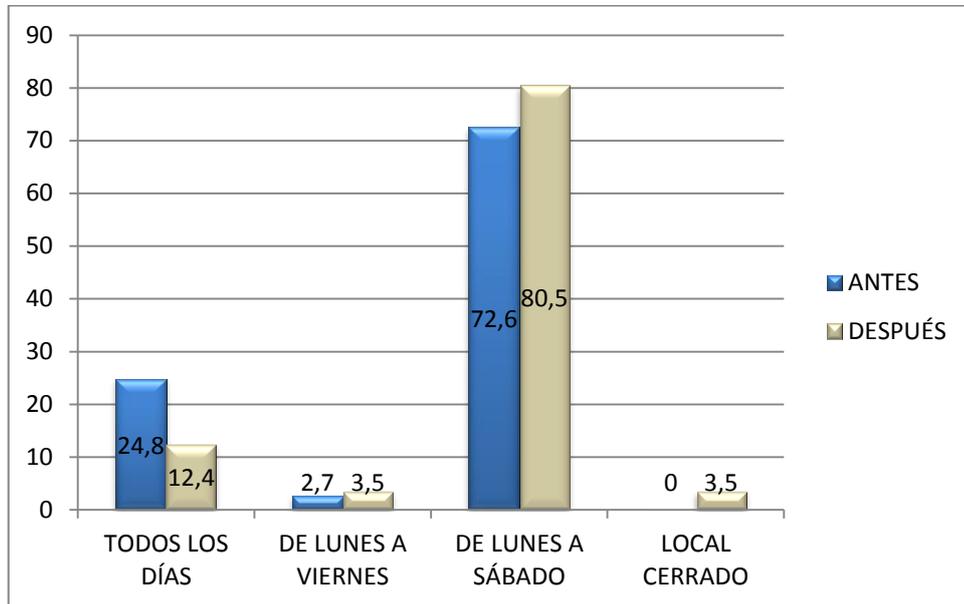
4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LATACUNGA

Tabla 4.7 Días de atención del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.6 Días de atención del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

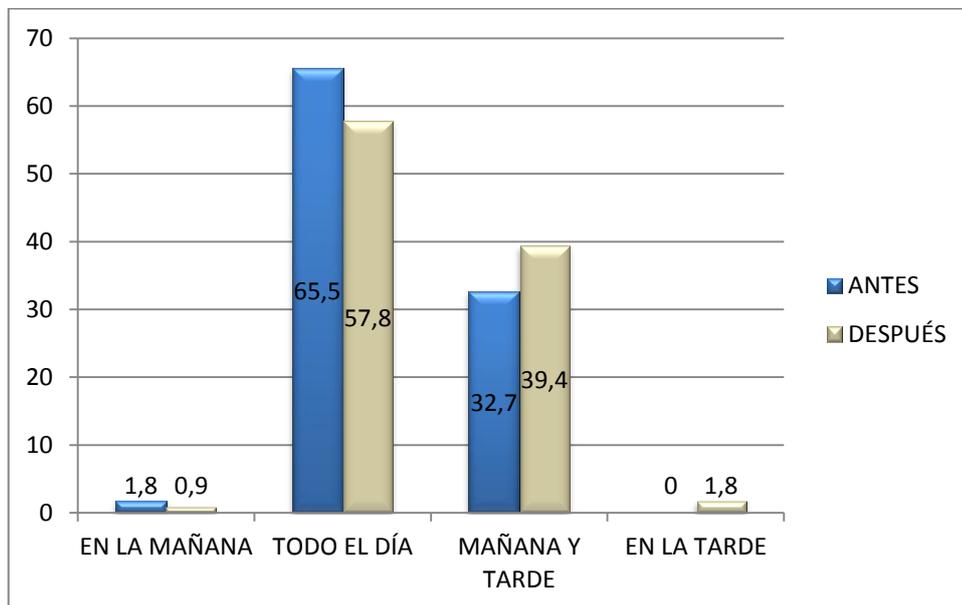
ANÁLISIS: Es evidente una reducción del 50% de negocios que dejaron de atender todos los días. Actualmente, se ha optado por abrir de Lunes a Viernes, observándose un aumento del 29,63%, y de Lunes a Sábado con un incremento del 10,88%. Además, se muestra un 3,5% que pertenece a locales cerrados.

Tabla 4.8 Horario de atención del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.7 Horario de atención del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Existe una caída del 50% en empresas cuyo horario de atención era únicamente en la mañana, de la misma manera se puede observar una disminución del 11,76% de quienes abrían todo el día.

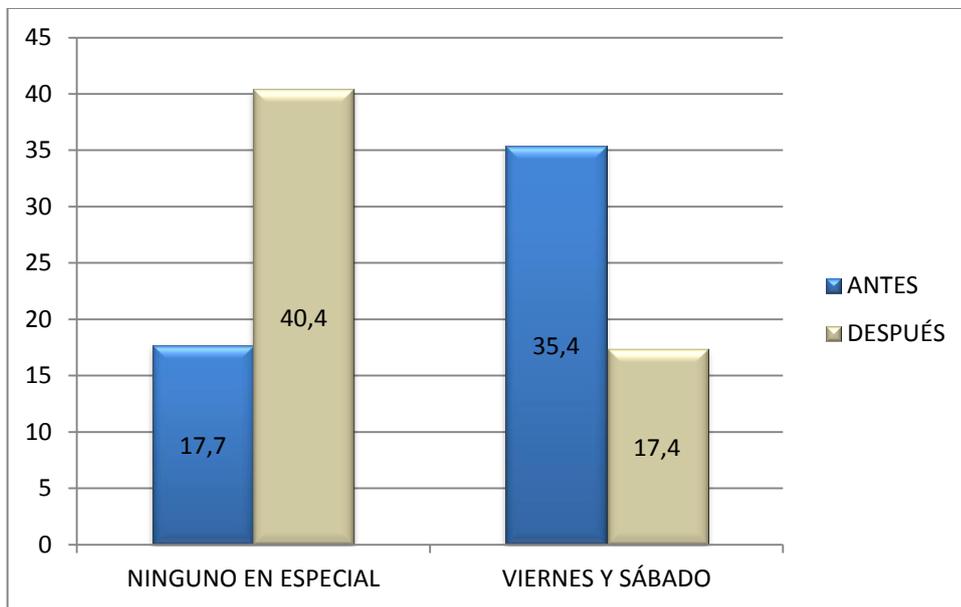
Por otro lado, es importante recalcar que hay un incremento del 20,49% en el horario de la mañana y tarde; y, finalmente el 1,8% ha decidido atender solo en la tarde.

Tabla 4.9 Días de mayor afluencia de clientes

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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.8 Días de mayor afluencia de clientes



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

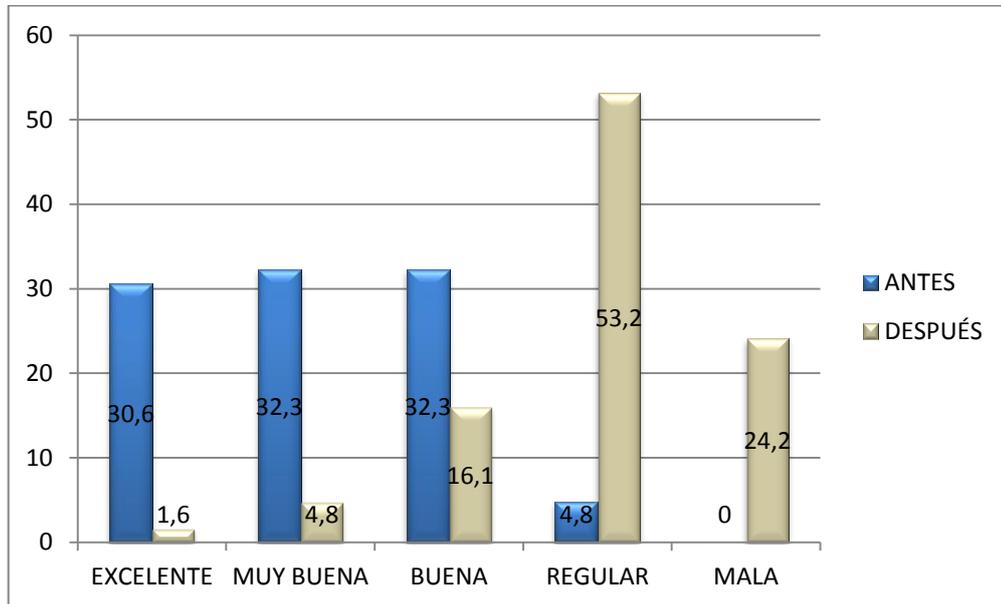
Como podemos observar la afluencia de clientes registrada los viernes y sábados ha disminuido en un 50,85%, mientras que el número de empresas que afirman no tener un día especial para llevar a cabo sus ventas ha mostrado un incremento del 128,25%.

Tabla 4.10 Situación económica del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.9 Situación económica del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Existe una disminución del 94,77% en el número de empresas que afirman que su situación económica ha dejado de ser excelente. Una situación similar ha ocurrido con quienes decían encontrarse en un nivel muy bueno de ventas, pues esta opción registra una caída del 85,14%.

Lo cual a su vez ha provocado un incremento del 1008,33% de negocios que aseguran estar en una posición económica regular y un 24,20% en circunstancias poco favorables.

Tabla 4.11 Ingresos mensuales Latacunga

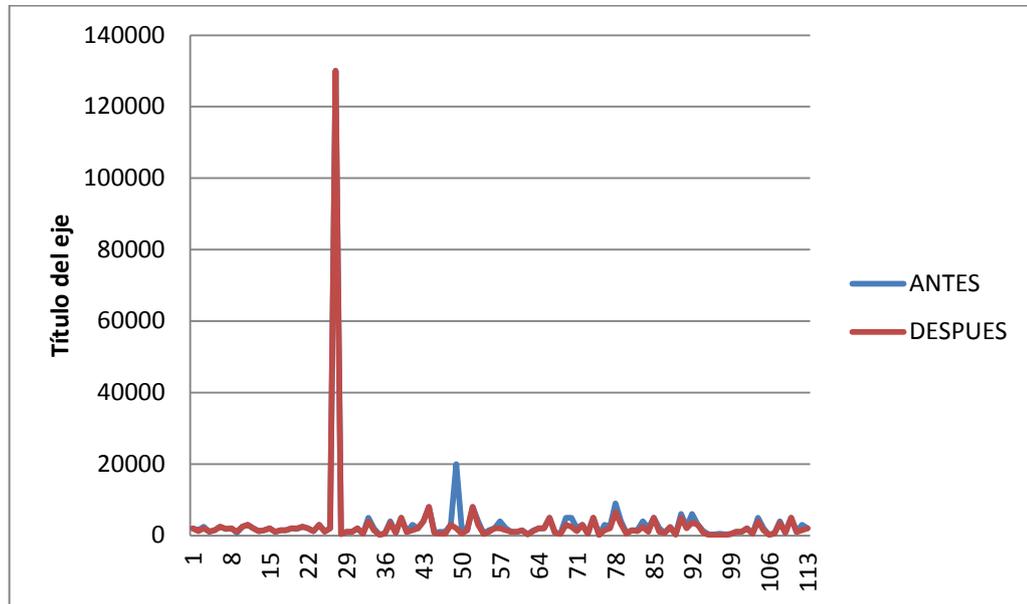
LATACUNGA			
Nº	ANTES	DESPUES	VARIACIÓN %
1	2000	2000	0,00
2	1500	1200	-20,00
3	2500	2000	-20,00
4	1000	1100	10,00
5	1500	1500	0,00
6	2500	2500	0,00
7	1800	1800	0,00
8	2000	2000	0,00
9	800	1000	25,00
10	2500	2500	0,00
11	3000	3000	0,00
12	2000	2000	0,00
13	1200	1200	0,00
14	1500	1500	0,00
15	2000	2000	0,00
16	1000	1000	0,00
17	1500	1500	0,00
18	1500	1500	0,00
19	2000	2000	0,00
20	1800	2000	11,11
21	2500	2500	0,00
22	2000	2000	0,00
23	1200	1200	0,00
24	3000	3000	0,00
25	1200	1000	-16,67
26	2000	2000	0,00
27	130000	130000	0,00
28	360	360	0,00
29	1000	1000	0,00
30	1000	1000	0,00
31	2000	2000	0,00
32	500	500	0,00
33	5000	4000	-20,00
34	2000	1500	-25,00
35	250	200	-20,00
36	600	500	-16,67
37	4000	3500	-12,50

38	800	800	0,00
39	5000	5000	0,00
40	1000	900	-10,00
41	3000	1500	-50,00
42	2000	2000	0,00
43	4000	4000	0,00
44	8000	8000	0,00
45	800	800	0,00
46	1000	500	-50,00
47	1000	500	-50,00
48	3000	3000	0,00
49	20000	2000	-90,00
50	2000	500	-75,00
51	1500	1500	0,00
52	8000	8000	0,00
53	4000	3000	-25,00
54	600	420	-30,00
55	1500	1000	-33,33
56	2000	2000	0,00
57	4000	2000	-50,00
58	2000	1500	-25,00
59	1000	1000	0,00
60	1000	1000	0,00
61	1500	1400	-6,67
62	350	350	0,00
63	1400	1200	-14,29
64	2000	2000	0,00
65	2000	2000	0,00
66	5000	5000	0,00
67	800	800	0,00
68	500	400	-20,00
69	5000	3000	-40,00
70	5000	2500	-50,00
71	2000	1200	-40,00
72	3000	3000	0,00
73	600	500	-16,67
74	5000	5000	0,00
75	200	150	-25,00
76	3000	1500	-50,00
77	2500	2000	-20,00
78	9000	6500	-27,78

79	4000	3200	-20,00
80	720	480	-33,33
81	1500	1500	0,00
82	1500	1200	-20,00
83	4000	2400	-40,00
84	2000	1000	-50,00
85	5000	5000	0,00
86	2000	1000	-50,00
87	800	800	0,00
88	2400	2400	0,00
89	400	200	-50,00
90	6000	5000	-16,67
91	2400	2000	-16,67
92	6000	3600	-40,00
93	3000	3000	0,00
94	1200	800	-33,33
95	320	160	-50,00
96	300	150	-50,00
97	500	50	-90,00
98	300	150	-50,00
99	360	360	0,00
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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.10 Ingresos mensuales Latacunga



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Como podemos observar en la Figura 4.10, es evidente que los ingresos percibidos por las empresas comerciales y de servicios en Latacunga han sufrido un leve decremento que en promedio bordea el 15%, lo cual se atribuye principalmente a que la zona de estudio agrupa a negocios dedicados a la comercialización de repuestos y partes para vehículos, servicios de reparación y mantenimiento, entre otros, los mismos que tienen como clientes más frecuentes a los residentes y habitantes de lugares cercanos a la ciudad.

4.2.1 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS RELACIONADA CON LOS INGRESOS LATACUNGA

Tabla 4.12 Análisis de Ingresos Latacunga

ANTES		DESPUES	
Media	2349,19	Media	1873,48
Error típico	229,56	Error típico	146,00
Mediana	2000	Mediana	1500
Moda	2000	Moda	2000
Desviación estándar	2429,47	Desviación estándar	1545,20
Rango	19800	Rango	7950
Mínimo	200	Mínimo	50
Máximo	20000	Máximo	8000
Suma	263110	Suma	209830
Cuenta	112	Cuenta	112

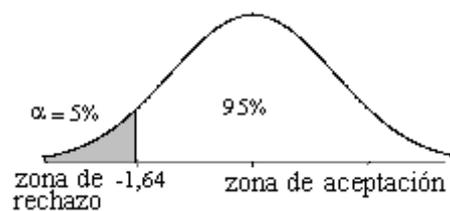
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

a) Planteamiento de las hipótesis

$$H_0: U_D \geq U_A$$

$$H_1: U_D < U_A$$

b) Nivel de Significancia



c) Análisis estadístico

$$z = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$z = \frac{1873,48 - 2349,19}{\sqrt{\frac{(2429,47)^2}{112} + \frac{(1545,2)^2}{112}}}$$
$$z = -1,75$$

d) Comprobación de la hipótesis

$$-1,75 < -1,64$$

Zona de rechazo. Se acepta H_1

e) Conclusión: Con un nivel de significancia del 0,05 podemos concluir que los ingresos percibidos por las empresas comerciales y de servicios localizadas en Latacunga antes de la ejecución del Paso Lateral Lasso-Salcedo eran mayores a los que se registran actualmente.

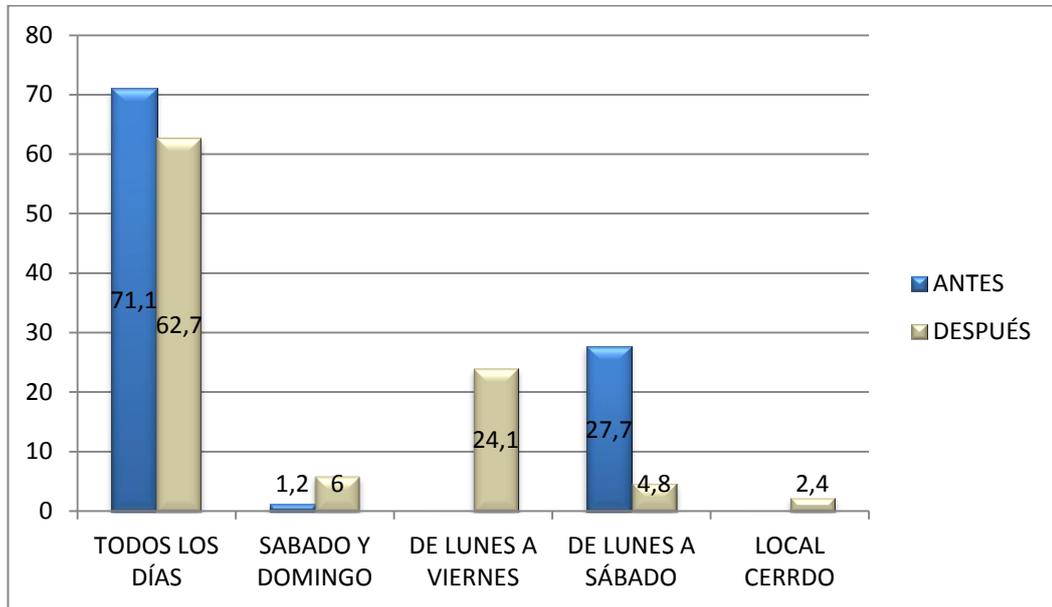
4.3 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE SALCEDO

Tabla 4.13 Días de atención del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.11 Días de atención del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

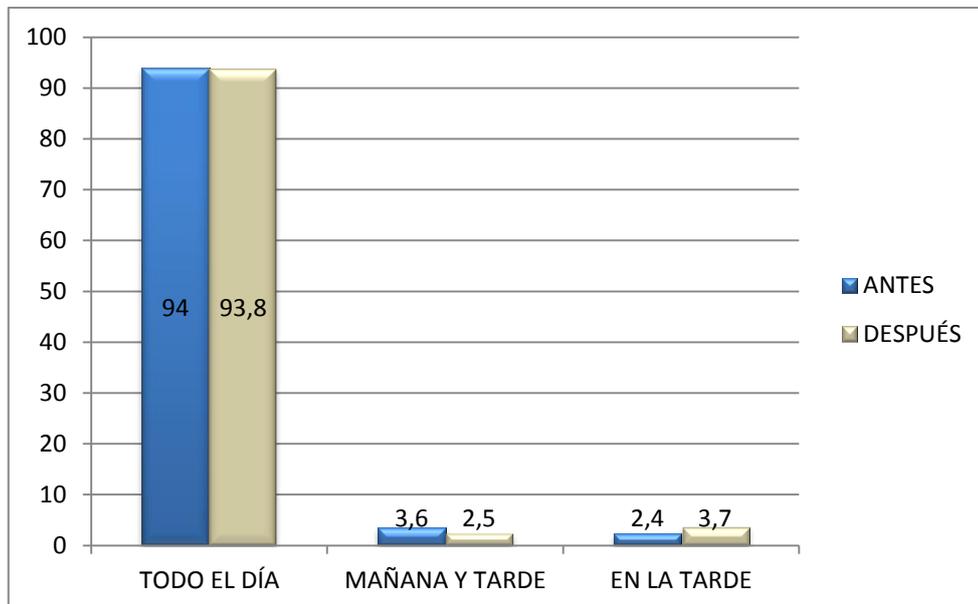
ANÁLISIS: El número de negocios que abrían todos los días ha disminuido en un 11,81% y en un 82,67% aquellos que lo hacían de Lunes a Sábado. Tal situación ha influido para que se evidencie un aumento del 24,10% de empresas que han optado por atender de Lunes a Viernes. Además, se puede identificar el incremento del 2,4% que corresponde a locales cerrados.

Tabla 4.14 Horario de atención del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.12 Horario de atención del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

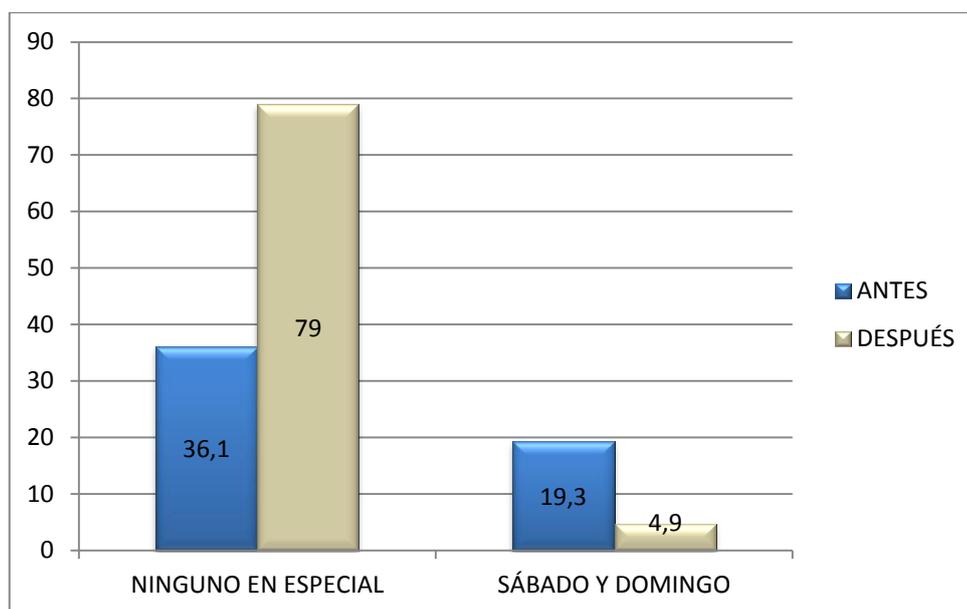
ANÁLISIS: No existe una variación significativa en cuanto al número de negocios cuyo horario de atención abarca todo el día, sin embargo, es posible observar una disminución del 30,56% de empresas que abrían en la mañana y tarde, y un incremento del 54% en aquellas que han optado por atender únicamente en la tarde.

Tabla 4.15 Días de mayor afluencia de clientes

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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.13 Días de mayor afluencia de clientes



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

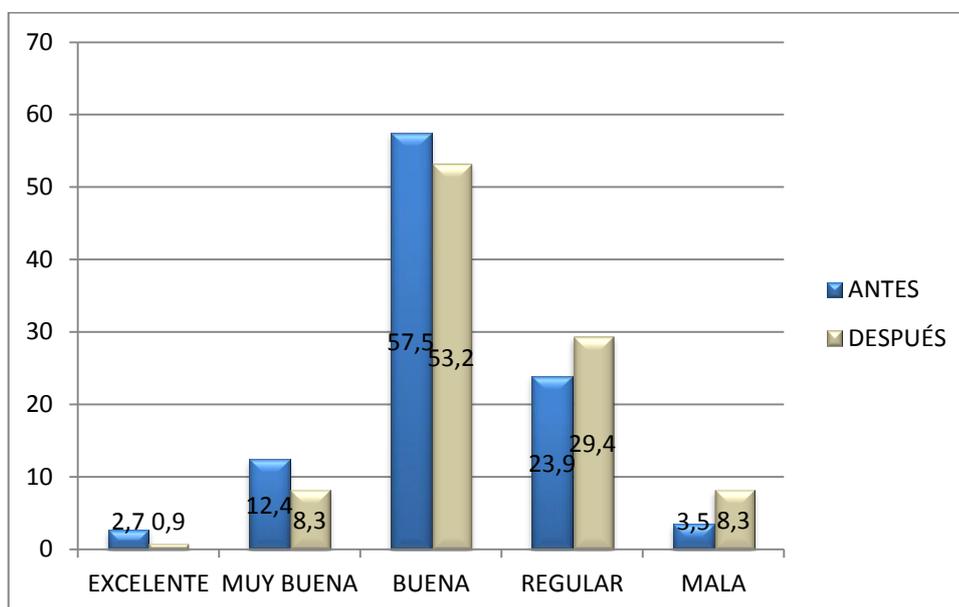
ANÁLISIS: Es posible visualizar la existencia de un incremento del 119% de empresas que afirman que todos los días mantienen un nivel de ventas similar; y, una reducción del 75% de aquellos que consideran que los ingresos son mayores los fines de semana (sábado y domingo).

Tabla 4.16 Situación económica del negocio

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	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.14 Situación económica del negocio



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Se registra una caída del 66,67% de negocios que manifestaban que su situación económica era excelente, situación similar ha ocurrido con quienes la calificaban como muy buena.

Ello a su vez, ha provocado un incremento del 23,01% en el número de empresas que aseguran encontrarse en un nivel de ventas regular y un aumento del 24,2% de aquellas que dicen no contar con una condición lo suficientemente favorable.

Tabla 4.17 Ingresos mensuales Salcedo

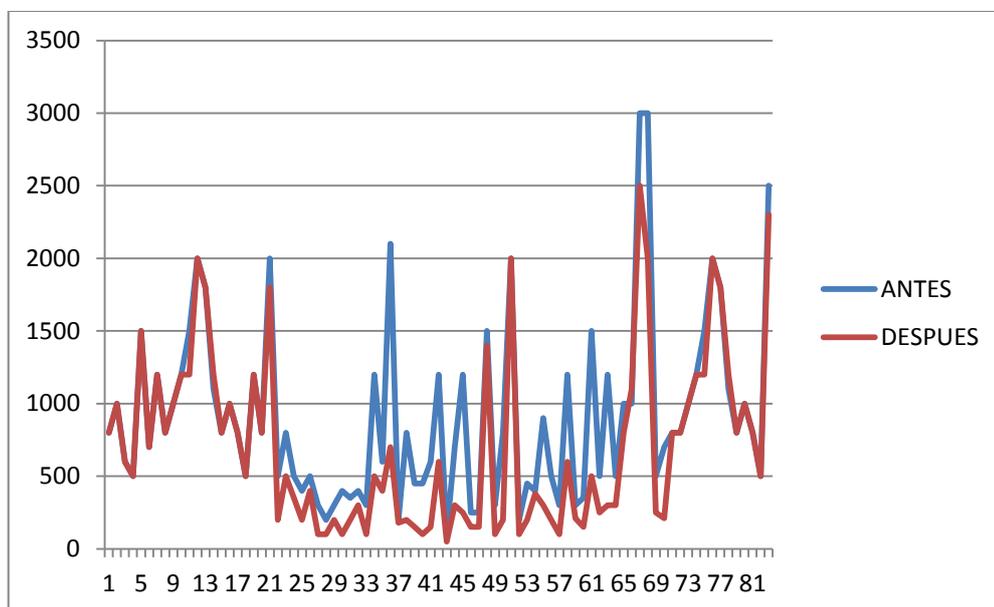
SALCEDO			
Nº	ANTES	DESPUES	VARIACIÓN %
1	800	800	0,00
2	1000	1000	0,00
3	600	600	0,00
4	500	500	0,00
5	1500	1500	0,00
6	700	700	0,00
7	1200	1200	0,00
8	800	800	0,00
9	1000	1000	0,00
10	1200	1200	0,00
11	1500	1200	-20,00
12	2000	2000	0,00
13	1800	1800	0,00
14	1100	1200	9,09
15	800	800	0,00
16	1000	1000	0,00
17	800	800	0,00
18	500	500	0,00
19	1200	1200	0,00
20	800	800	0,00
21	2000	1800	-10,00
22	500	200	-60,00
23	800	500	-37,50
24	500	350	-30,00
25	400	200	-50,00
26	500	400	-20,00
27	300	100	-66,67
28	200	100	-50,00
29	300	200	-33,33
30	400	100	-75,00
31	350	200	-42,86
32	400	300	-25,00
33	300	100	-66,67
34	1200	500	-58,33
35	600	400	-33,33
36	2100	700	-66,67
37	200	180	-10,00

38	800	200	-75,00
39	450	150	-66,67
40	450	100	-77,78
41	600	150	-75,00
42	1200	600	-50,00
43	100	50	-50,00
44	700	300	-57,14
45	1200	250	-79,17
46	250	150	-40,00
47	250	150	-40,00
48	1500	1400	-6,67
49	300	100	-66,67
50	800	200	-75,00
51	2000	2000	0,00
52	200	100	-50,00
53	450	200	-55,56
54	400	380	-5,00
55	900	300	-66,67
56	500	200	-60,00
57	300	100	-66,67
58	1200	600	-50,00
59	300	210	-30,00
60	350	150	-57,14
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

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Figura 4.15 Ingresos mensuales Salcedo



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

ANÁLISIS: Efectuando un análisis del nivel de ingresos mensuales percibidos por los negocios de Salcedo antes y después de haber entrado en funcionamiento el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo, se ha podido determinar que se ha registrado un decremento promedio del 29%, lo cual puede atribuirse primordialmente a la presencia de varios locales dedicados a la comercialización de helados y pinol ubicados en la zona de estudio.

4.3.1 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS RELACIONADA CON LOS INGRESOS SALCEDO

Tabla 4.18 Análisis de Ingresos Salcedo

<i>ANTES</i>		<i>DESPUES</i>	
Media	912,65	Media	705,78
Error típico	67,99	Error típico	66,03
Mediana	800	Mediana	500
Moda	800	Moda	800
Desviación estándar	619,44	Desviación estándar	601,57
Rango	2900	Rango	2450
Mínimo	100	Mínimo	50
Máximo	3000	Máximo	2500
Suma	75750	Suma	58580
Cuenta	83	Cuenta	83

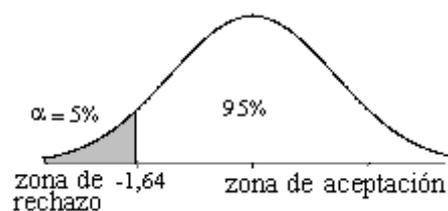
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

a) Planteamiento de las hipótesis

$$H_0: U_D \geq U_A$$

$$H_1: U_D < U_A$$

b) Nivel de Significancia



c) Análisis estadístico

$$z = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$z = \frac{705,78 - 912,65}{\sqrt{\frac{(619,44)^2}{83} + \frac{(601,57)^2}{83}}}$$

$$z = -2,18$$

d) Comprobación de la hipótesis

$$-2,18 < -1,64$$

Zona de rechazo. Se acepta H_1

- e) Conclusión:** Con un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que los ingresos percibidos por las empresas comerciales y de servicios ubicados en Salcedo antes de la ejecución del Paso Lateral eran mayores a los que muestran actualmente.

4.3.2 ANÁLISIS CLIENTES DE PASO-SALCEDO

Salcedo por ser una localidad en la cual aún no se evidencia al 100% el cambio que traerá consigo el funcionamiento de la nueva vía en el movimiento comercial registrado por las empresas se convierte en un caso especial de investigación, que requiere de un análisis adicional, el mismo que consiste en preguntarle directamente al cliente si preferiría utilizar la vía actual o el nuevo paso lateral, lo cual permite de cierto modo deducir el porcentaje de mercado que puede conservarse y aquel que no.

Además, los resultados obtenidos nos ayudan a verificar la consistencia de la información proporcionada por las empresas en cuanto a la perdida posible de ingresos provenientes de las ventas.

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%

Los residentes constituyen un mercado permanente de la zona, por lo cual únicamente se toman en cuenta: clientes de paso, turistas y todos los anteriores y a su vez, se aplica el resultado alcanzado en la investigación de mercados (Tabla 3.16 E) que especifica el porcentaje de personas que optarían por transitar en una vía de rápida circulación (54%):

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

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 ÍNDICADORES DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

A continuación se aplicará el indicador de variación de ingresos totales registrados en diferentes periodos de tiempo (antes y después del proyecto vial) para cada una de las localidades en estudio, para lo cual emplearemos la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ingresos totales después} - \text{Ingresos totales antes}}{\text{Ingresos totales antes}}$$

- **LASSO**

$$\frac{\$121070 - \$227600}{\$227600} = -0,47$$

ANÁLISIS: Actualmente existe una disminución de 47 centavos por cada dólar que registraban los negocios establecidos en Lasso por sus ventas antes de la ejecución de la nueva vía.

- **LATACUNGA**

$$\frac{\$339830 - \$393110}{\$393110} = -0,14$$

ANÁLISIS: Existe actualmente una disminución de 14 centavos por cada dólar proveniente de las ventas registradas por los negocios ubicados en Latacunga antes de la ejecución de la nueva vía.

- **SALCEDO**

$$\frac{\$58580 - \$75750}{\$75750} = -0,23$$

ANÁLISIS: En la actualidad existe una disminución de 23 centavos por cada dólar registrado por las ventas efectuadas en los negocios establecidos en Salcedo antes de la ejecución de la nueva vía.

4.5 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis planteadas en el Capítulo 1 es necesario emplear dos herramientas estadísticas:

- ***La prueba no paramétrica Chi-cuadrada***

Permite establecer la dependencia o independencia entre dos variables. Si el resultado obtenido una vez efectuado el cálculo es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza H_0 .

- ***Las tablas de contingencia***

Permiten determinar la relación existente entre dos o más variables. Por lo general, tales variables son de orden cualitativo.

4.5.1 Hipótesis relacionada con 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

Tabla 4.19 Tabla de contingencia Lasso

EN SU OPINION, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VIA HA TENIDO UN IMPACTO: * CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?

			CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?					Total
			EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	
EN SU OPINION, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VIA HA TENIDO UN IMPACTO:	POSITIVO	Recuento	0	0	1	0	2	3
		Fr esperada	,5	,7	,5	,7	,6	3,0
	NEGATIVO	Recuento	11	14	9	14	11	59
		Fr esperada	10,5	13,3	9,5	13,3	12,4	59,0
Total		Recuento	11	14	10	14	13	62
		Fr esperada	11,0	14,0	10,0	14,0	13,0	62,0

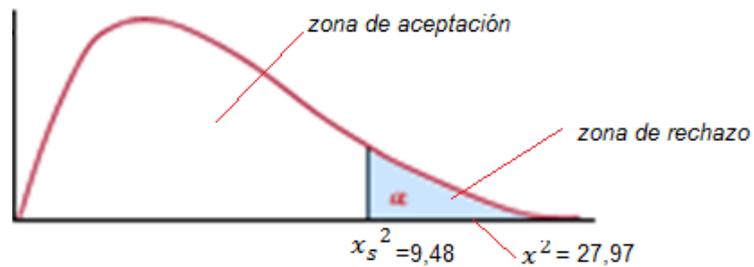
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 4.20 Pruebas de Chi-Cuadrado Lasso

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,976 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	13,703	4	,008
Estadístico exacto de Fisher	13,761		
Asociación lineal por lineal	15,749 ^c	1	,000
N de casos válidos	62		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 4.1: Comprobación gráfica de la hipótesis Lasso



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

$$27,97 > 9,48 \quad \text{Zona de rechazo. Acepto } H_1$$

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.

4.5.2 Hipótesis relacionada con 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

Tabla 4.21 Tabla de contingencia Latacunga

Tabla de contingencia EN SU OPINION, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VIA HA TENIDO UN IMPACTO: * CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?

			CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?					Total
			EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	
EN SU OPINION, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VIA HA TENIDO UN IMPACTO:	NEGATIVO	Recuento	16	10	17	5	6	54
		Frecuencia esperada	8,1	6,2	16,2	10,0	13,4	54,0
	NO LE HA AFECTADO	Recuento	1	3	17	16	22	59
		Frecuencia esperada	8,9	6,8	17,8	11,0	14,6	59,0
Total		Recuento	17	13	34	21	28	113
		Frecuencia esperada	17,0	13,0	34,0	21,0	28,0	113,0

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

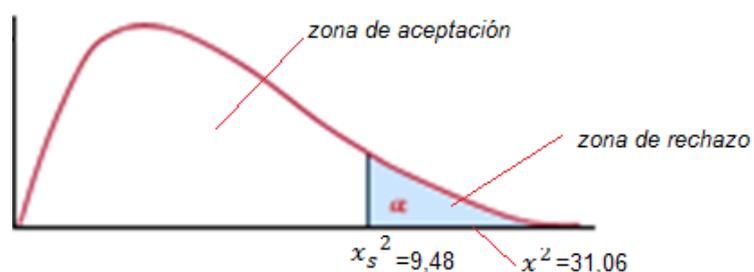
Tabla 4.22 Pruebas de Chi Cuadrado Latacunga

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,750 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	35,495	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,833	1	,000
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,21.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 4.2: Comprobación gráfica de la hipótesis Latacunga



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

$$31,06 > 9,48 \quad \text{Zona de rechazo. Acepto } H_1$$

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.

4.5.3 Hipótesis relacionada con 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

Tabla 4.23 Tabla de contingencia Salcedo

Tabla de contingencia EN SU OPINION, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VIA HA TENIDO UN IMPACTO: * CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?

			CÓMO CALIFICARÍA USTED LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO?					Total
			EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	
EN SU OPINION, CONSIDERA QUE LA EJECUCIÓN DE LA NUEVA VIA HA TENIDO UN IMPACTO:	NEGATIVO	Recuento	0	1	20	23	6	50
		Fr esperada	,5	4,1	26,6	14,7	4,1	50,0
	NO LE HA AFECTADO	Recuento	1	8	38	9	3	59
		Fr esperada	,5	4,9	31,4	17,3	4,9	59,0
Total		Recuento	1	9	58	32	9	109
		Frecuencia	1,0	9,0	58,0	32,0	9,0	109,0
		esperada						

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

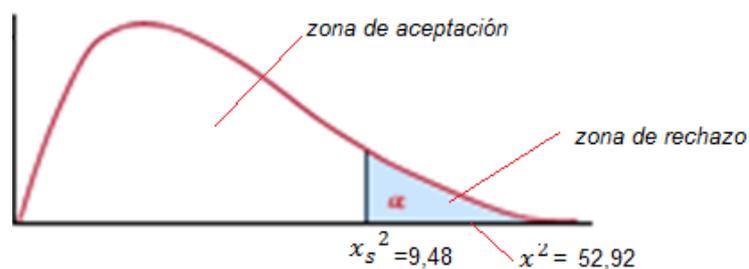
Tabla 4.24 Pruebas de Chi-cuadrado Salcedo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,921 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	61,372	8	,000
Asociación lineal por lineal	35,189	1	,000
N de casos válidos	83		

a. 8 casillas (53,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Gráfico 4.3: Comprobación gráfica de la hipótesis Salcedo



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

$$52,92 > 9,48 \quad \text{Zona de rechazo. Acepto } H_1$$

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 PARA EL SECTOR COMERCIAL

En este capítulo se propone distintas estrategias encaminadas a mantener y mejorar el movimiento económico de las empresas comerciales localizadas en las ciudades en estudio, además de la utilización de la publicidad como medio importante de captación de clientes, lo cual permitirá mitigar en parte el impacto generado por la construcción del nuevo paso lateral perimetral Lasso-Salcedo en las empresas, de tal manera que puedan mejorar su nivel de ingresos y por ende la actividad comercial de la provincia en general.

5.1 PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS

En el desarrollo del presente capítulo estableceremos algunas posibles soluciones para mitigar de cierta forma el impacto generado por el Paso Lateral Perimetral Lasso-Salcedo en las localidades en estudio, para lo cual emplearemos los resultados de la Investigación de Mercados anteriormente realizada.

Latacunga, Salcedo, Pujilí y Lasso constituyen de cierta manera un producto si lo miramos desde el punto de vista del Marketing, por ello resulta importante establecer y sobre todo ejecutar medidas que permitan vender el producto de cada sector a los turistas. En este punto es preciso mencionar que otras ciudades como Ambato y Riobamba que ya han sido parte de un proceso similar han contrarrestado las consecuencias de la creación de nuevas vías de descongestionamiento con una mejor promoción de sus atractivos, brindándole al cliente varias alternativas para regresar y desde luego evitar que el nivel comercial disminuya.

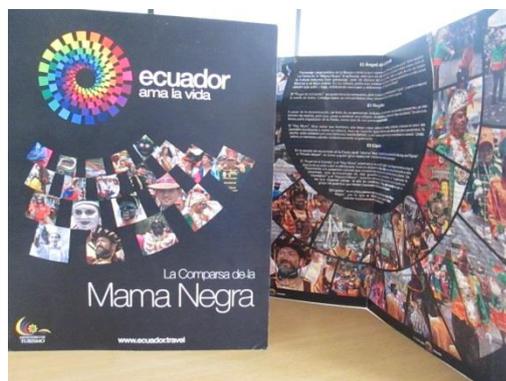
Una propuesta estratégica tiene como fin mitigar las amenazas que se puedan generar o que se generen una vez que se ha suscitado un hecho, es por tal motivo que a continuación se describe una serie de ideas que

contribuirán a mantener un nivel comercial apropiado en las zonas de afectación directa, de manera que la provincia de Cotopaxi aproveche sus recursos turísticos, culturales y gastronómicos para dinamizar la economía de sus habitantes.

5.1.1 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. Con el propósito de lograr un radio de acción más amplio y consistente se plantea la participación de estudiantes de la carrera de Turismo de las instituciones de educación superior existentes en la zona.

Gráfico 5.1: Modelo del tríptico



FUENTE: Ministerio de Turismo de Cotopaxi

Responsables: Ministerio de Turismo en coordinación con el GAD de cada ciudad y la universidad participante.

Efectos:

- Mantener informado al turista de los sitios que puede visitar dentro de cada ciudad, con lo cual se pueda mejorar considerablemente el nivel de ingresos de la población.
- Promover a la ciudad como un lugar de visita frecuente.
- Recordar al cliente de paso las costumbres, tradiciones y gastronomía propias.
- Permitir que los estudiantes de Turismo de las instituciones participantes lleven a la práctica cada uno de los conocimientos adquiridos y a su vez, desarrollen sus destrezas y habilidades.

5.1.2 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
- Entre otros.

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.

Responsables: La Cámara de Comercio de Cotopaxi conjuntamente con el GAD de cada localidad y la entidad de educación superior que lleve a cabo el proyecto.

Efectos:

- Mejorar la atención al cliente, con el propósito de fidelizarlo.
- Incrementar el nivel de ventas de los negocios sujetos a este plan.
- Garantizar una atención de calidad a las personas que visitan la localidad.
- Lograr que por cada cliente satisfecho el número de visitas aumente.
- Permitir que los estudiantes de Turismo de las instituciones participantes lleven a la práctica cada uno de los conocimientos adquiridos y a su vez, desarrollen sus destrezas y habilidades.

5.1.3 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. Por ejemplo:

- **En Lasso:** La estación del ferrocarril, Hacienda La Ciénega, entre otros
- **En Latacunga:** Las chugchucaras, queso de hoja, allullas. En lo referente a espacios de esparcimiento: Parque Náutico La Laguna, La Piedra Chilintosa, etc.
- **En Salcedo:** Los helados, el pinol y la machica. Los complejos turísticos como: El Surillal. La Laguna de Yambo.

Gráfico: 5.2: Modelo de la valla



FUENTE: <http://www.oblicua.es/publicidad-externor/valla-publicitaria.htm>

Costo estimado: \$2500 - \$3000

Responsables: El GAD de cada localidad en coordinación con el Ministerio de Turismo.

Efectos:

- El cliente que transita diariamente por la panamericana puede anticipar su parada y de esta manera disfrutar de los platos típicos de la zona.
- Mejorar el nivel de ventas de los negocios asentados en la vía antigua.
- Mayor información de la ubicación exacta de la localidad y sus atractivos.
- Recordar la característica diferenciadora de la zona, de tal manera que se incrementen los ingresos provenientes del área turística.
- Persuadir al cliente para que anticipe su parada.

Sin embargo, para fidelizar al cliente es necesario cumplir cada una de sus expectativas, para lo cual se deben efectuar algunos proyectos que permitan mejorar la apariencia de las localidades en estudio. Entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

Tabla 5.1: Propuesta Estratégica 1

PROPUESTA	EFEECTO
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Tener un lugar de sano esparcimiento para las personas que realizan ejercicio o simplemente disfrutan de la naturaleza existente. - Aprovechamiento del espacio físico para beneficio de los pobladores. - Incremento del flujo de turistas en la zona.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.2: Propuesta Estratégica 2

PROPUESTA	EFECTO
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar varias opciones de recreación a las personas que acuden al parque náutico a la hora de disfrutar un momento en familia. - Mejorar la imagen del lugar y por ende de la ciudad frente a quienes la visitan, ya sea por motivos de trabajo, turismo, salud, familia, etc. - Incrementar el ingreso para la administración y mantenimiento del mismo, pues el recurso económico es un factor predominante.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.3: Propuesta Estratégica 3

PROPUESTA	EFECTO
<p>Elaboración de un plan de limpieza constante de La Laguna y sus alrededores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la salubridad del parque náutico, de tal manera que pueda ser atractivo para las personas que hacen su recorrido. - Establecer un tratamiento adecuado del agua que se encuentra rodeando la construcción central del parque mejorando con ello su aspecto. - Mantener limpio el lugar constantemente con el fin brindarles mayor seguridad a las personas que utilizan dichas instalaciones.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.4: Propuesta Estratégica 4

PROPUESTA	EFECTO
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la historia de las instituciones educativas, su aporte cultural y social al desarrollo de la ciudad. - Mejorar el movimiento turístico de la Latacunga dándole mayores opciones de visita a turistas propios y extraños. - Apreiciar la cultura de los pueblos mediante el impulso de este tipo de sitios.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.5: Propuesta Estratégica 5

PROPUESTA	EFECTO
<p>Diseñar un proyecto de mejora administrativa y organizacional para el funcionamiento normal de la Hacienda Tilipulo ubicada en el sector del mismo nombre, de manera que se logre atender a cada uno de los turistas que la visitan y además se dé a conocer que este lugar tiene un gran valor histórico para la ciudad, puesto que ahí se reunieron los patriotas latacungueños para firmar el Acta de Independencia el 11 de noviembre de 1.820.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Efectivizar la atención al público en horarios previamente establecidos. - Aumento de los ingresos provenientes del turismo. - Promocionar este lugar histórico frente a estudiantes y público en general como parte del hecho histórico de independencia de la ciudad.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.6: Propuesta Estratégica 6

PROPUESTA	EFECTO
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar la imagen de este atractivo turístico para que sea visitado con mayor frecuencia por propios y extraños. - Incrementar las opciones de sano esparcimiento existentes en Latacunga. - Recuperar el sitio que se encuentra en continuo deterioro y olvido por parte de las autoridades y ciudadanos.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.7: Propuesta Estratégica 7

PROPUESTA	EFECTO
<p>Un lugar poco promocionado pero de gran importancia para la ciudad lo constituye la Piedra Chilintosa ubicada en la Parroquia Mulaló, la misma que es reconocida por la imagen religiosa (La Virgen de la Merced) que allí se encuentra. La ciudadanía laticungueña realiza caminatas al lugar como un acto de fe y devoción cristiana, por lo cual se plantea la elaboración de un proyecto de factibilidad para la recuperación de este espacio físico, donde podrían colocarse lugares para acampar, convivir, practicar algún deporte, entre otras actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Renovar el espacio físico del sitio para mantener un desarrollo turístico sostenible a nivel local. - Evitar el abandono y poca difusión de la historia e importancia que tiene el lugar para el pueblo cotopaxense. - Proporcionarle al turista una opción de esparcimiento diferente, donde pueda compartir un momento divertido en familia.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

Tabla 5.8: Propuesta Estratégica 8

PROPUESTA	EFECTO
<p>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, es decir, donde se planea edificar un mini mercado organizado para la distribución y venta de estos productos representativos de la zona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar una organización de mercado que sea atractiva para las personas que circulan diariamente por la vía en estudio. - Facilitar la compra-venta de los helados de sabores, pinol y machica típicos de la zona. - Aumentar el flujo comercial en la localidad, para mejorar la economía de los negocios ubicados en los alrededores de la antigua vía.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Deisy Campaña y Erika Pallo

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 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, Salcedo y Pujilí). 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.

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 verá notablemente afectado.

6.2 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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

PWC. (2012). Recuperado el 01 de JUNIO de 2013, de http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf

CIUDADANO, D. D. (25 de 10 de 2012). OBRAS PUBLICAS. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/25-02-2012_Especial_JAMBELI_Latacunga_AMBATO.pdf

JANY CASTRO, J. N. (2009). Investigación Integral de Mercados (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

MALHOTRA, N. K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (QUINTA ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

MINISTERIO DE TURISMO, C. (2012). LATACUNGA, COTOPAXI, ECUADOR.

MOCHON, F. (2008). ECONOMÍA Y TURISMO (SEGUNDA ed.). ESPAÑA: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

OSORIO, J. (03 de ABRIL de 2013). SUBEN LOS PRECIOS DE LOS TERRENOS Y BAJAN LAS VENTAS EN LASSO. EL TELEGRAFO, pág. 10.

QUEZADA LUCIO, N. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. LIMA: EMPRESA EDITORA MACRO E.I.R.L.

WEITZENFELD, H. (s.f.). BVCDE. Recuperado el 06 de JUNIO de 2013, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsiaia/fulltext/basico/031171-13.pdf>

ZIKMUND, W. G., & BABIN, B. J. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (NOVENA ed.). MEXICO: CENGAGE LEARNING.

LINKOGRAFÍA

WIKIMEDIA, I. (7 de 07 de 2013). WIKIPEDIA. Recuperado el 24 de 07 de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga>

(CINTERFOR), O. I. (01 de ENERO de 2010). OITCINTERFOR. Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

<http://www.oblicua.es/publicidad-externo/valla-publicitaria.htm>

<http://www.obraspublicas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/10/25-02->

<http://www.bvsde.paho.org/bvsaia/fulltext/basico/031171-13>.

http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico

ANEXOS

ANEXO 1.

LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- **LASSO**



Local de Comida Típica



Centro Comercial San Jorge



Negocios ubicados en la antigua vía

- **LATACUNGA**



Locales de comercialización de Repuestos



Establecimientos de Comida



Negocios de comercialización de Allullas, queso de hoja.

- **SALCEDO**



*Mercado Municipal de helados,
pinol y machica*



Tiendas



Heladerías

ANEXO 2.

INFORME DEL TRÁFICO VEHICULAR

 Ministerio de Transporte y Obras Públicas



SUBSECRETARIA DE DELEGACIONES Y CONCESIONES DEL TRANSPORTE

Oficio Nro. MTOP-SDCT-13-435-OF
Quito, D.M., 29 de agosto de 2013

Asunto: INFORMACION DE TRAFICO VEHICULAR VÍA PANAMERICANA TRAMO QUITO - RIOBAMBA

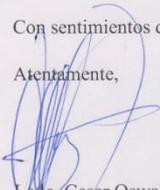
Señorita
Deisy Mavel Campaña Castellano
Estudiante
ESCUELA POLITENICA DEL EJERCITO ESPE
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Oficio No. S/N de fecha 14 de agosto de 2013, mediante el cual se solicita la información referente al tráfico vehicular en la Vía Panamericana Tramo Quito - Ambato, adjunto a la presente se anexa los datos de tráfico vehicular correspondientes a las Estaciones de Peaje Machachi, Panzaleo y San Andrés, las mismas que se encuentran ubicadas tramo concesionado Quito - Riobamba. Cabe mencionar que la información se presenta consolidada mensualmente y clasificada por categorías de vehículos.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Ldo. Cesar Oswaldo Chevasco Cedeño
SUBSECRETARIO DE DELEGACIONES Y CONCESIONES DEL TRANSPORTE

Referencias:
- MTOP-UCDA-2013-6628-EXT

Anexos:
- OFICIO ORIGINAL
- TRÁFICO 2012 - 2013.pdf

fn/dd

* Documento generado por Quipux

Juan León Mera N26-220 y Av. Orellana
Tel: + (593 2) 3974600
www.obraspublicas.gob.ec

1/1

**INFORME MENSUAL DE TRÁFICO VIA CONCESIONADA RUMICHACA-RIOBAMBA
TRAMO QUITO-RIOBAMBA**

AÑO	MESES	TIPO DE VEHICULOS	MACHACHI	PANZALEO	SAN ANDRÉS
2013	ENERO	LIVIANOS	509.074	437.695	226.791
		CAMION 2 EJES	137.039	106.421	67.563
		CAMION 3 EJES	9.790	7.824	6.557
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	21.018	10.356	9.585
		MOTOS	3.389	2.271	1.511
	FEBRERO	LIVIANOS	551.621	478.458	254.944
		CAMION 2 EJES	125.712	97.721	62.298
		CAMION 3 EJES	8.338	6.657	5.527
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	19.063	9.269	8.661
		MOTOS	3.107	2.064	1.336
	MARZO	LIVIANOS	579.197	485.010	251.558
		CAMION 2 EJES	136.399	107.834	67.509
		CAMION 3 EJES	9.469	7.760	6.151
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	20.791	12.004	10.563
		MOTOS	3.550	2.231	1.420
	ABRIL	LIVIANOS	523.561	449.226	235.808
		CAMION 2 EJES	136.324	105.744	66.662
		CAMION 3 EJES	9.868	7.652	6.351
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	19.822	11.389	10.623
		MOTOS	3.553	2.321	1.701
	MAYO	LIVIANOS	574.526	483.173	248.282
		CAMION 2 EJES	145.073	111.097	70.191
		CAMION 3 EJES	10.156	8.203	6.737
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	20.300	11.706	11.018
MOTOS		3.284	2.211	1.506	
JUNIO	LIVIANOS	558.043	461.092	237.321	
	CAMION 2 EJES	139.863	104.275	66.701	
	CAMION 3 EJES	10.285	7.559	6.488	
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	20.611	11.943	10.770	
	MOTOS	3.878	2.350	1.674	

SUBSECRETARIA DE DELEGACIONES Y CONCESIONES DEL TRANSPORTE

AÑO	MESES	TIPO DE VEHICULOS	MACHACHI	PANZALEO	SAN ANDRÉS
2012	ENERO	LIVIANOS	479.433	413.890	212.981
		CAMION 2 EJES	128.858	105.776	65.995
		CAMION 3 EJES	8.800	7.394	6.940
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	18.205	10.247	9.333
		MOTOS	2.682	1.904	1.502
	FEBRERO	LIVIANOS	497.392	438.299	231.454
		CAMION 2 EJES	124.812	102.573	64.044
		CAMION 3 EJES	8.020	7.160	5.926
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	17.288	10.921	9.623
		MOTOS	2.818	1.871	1.275
	MARZO	LIVIANOS	479.312	417.890	215.698
		CAMION 2 EJES	134.902	110.714	69.527
		CAMION 3 EJES	8.980	8.863	6.675
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	19.400	12.363	10.738
		MOTOS	2.881	1.790	1.310
	ABRIL	LIVIANOS	498.771	433.472	228.512
		CAMION 2 EJES	128.798	103.206	64.701
		CAMION 3 EJES	8.750	7.966	6.202
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	17.996	10.299	9.409
		MOTOS	2.959	1.851	1.466
	MAYO	LIVIANOS	504.574	438.240	220.470
		CAMION 2 EJES	145.034	109.401	67.320
		CAMION 3 EJES	10.274	8.935	6.481
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	19.713	11.294	9.543
		MOTOS	2.836	1.914	1.401
	JUNIO	LIVIANOS	486.293	420.056	212.223
		CAMION 2 EJES	136.583	105.474	64.342
		CAMION 3 EJES	9.688	8.885	6.145
		CAMION DE MAS DE 3 EJES	19.919	10.881	8.738
		MOTOS	2.657	1.743	1.411
	JULIO	LIVIANOS	542.940	471.525	242.059
		CAMION 2 EJES	140.056	110.425	67.847
CAMION 3 EJES		10.261	8.724	7.150	
CAMION DE MAS DE 3 EJES		20.264	11.060	8.874	
MOTOS		2.781	1.820	1.300	
AGOSTO	LIVIANOS	566.423	496.114	261.496	
	CAMION 2 EJES	141.879	112.147	70.754	
	CAMION 3 EJES	10.071	8.268	7.490	
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	21.715	10.912	9.550	
	MOTOS	2.809	1.869	1.211	
SEPTIEMBRE	LIVIANOS	502.307	430.381	224.480	
	CAMION 2 EJES	133.624	103.984	65.574	
	CAMION 3 EJES	8.744	7.454	6.348	
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	20.477	10.140	9.515	
	MOTOS	2.545	1.672	1.169	
OCTUBRE	LIVIANOS	500.679	431.491	223.896	
	CAMION 2 EJES	144.252	108.968	69.063	
	CAMION 3 EJES	10.706	7.950	6.486	
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	21.691	10.447	9.663	
	MOTOS	2.659	1.826	1.197	
		LIVIANOS	535.439	452.766	233.223
		CAMION 2 EJES	138.373	105.584	65.225

SUBSECRETARIA DE DELEGACIONES Y CONCESIONES DEL TRANSPORTE

NOVIEMBRE	CAMION 3 EJES	9.741	7.801	5.883
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	21.506	10.337	8.608
	MOTOS	2.920	2.031	1.247
DICIEMBRE	LIVIANOS	561.108	485.885	249.976
	CAMION 2 EJES	134.064	103.098	60.094
	CAMION 3 EJES	8.889	7.290	4.770
	CAMION DE MAS DE 3 EJES	20.655	10.101	6.581
	MOTOS	3.339	2.359	1.463

SUBSECRETARIA DE DELEGACIONES Y CONCESIONES DEL TRANSPORTE

ANEXO 3.

MODELO DE ENCUESTAS

ENCUESTA A EMPRESAS

Reciba un cordial y atento saludo de las estudiantes de la carrera de Ing. Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) extensión Latacunga, quienes solicitamos de manera especial llene la siguiente encuesta.

OBJETIVO: 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.

Instrucciones: Por favor, marque con una X su respuesta.

LOCALIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD	AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	CLIENTES MÁS FRECUENTES
LASSO ()	COMERCIAL ()	MENOR A 1 AÑO ()	CLIENTES DE PASO ()
LATACUNGA ()	SERVICIOS ()	1- menos 3 AÑOS ()	RESIDENTES ()
SALCEDO ()		3- menos 5 AÑOS ()	TURISTAS ()
PUJILI ()		MAYOR A 5 AÑOS ()	TODOS ()

Nombre del Negocio:..... Propietario () Colaborador ()

ANTES

1. ¿Qué días atendía en su negocio?

Días /Horario	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
Lunes ()	()	()	()	()
Martes ()	()	()	()	()
Miércoles ()	()	()	()	()
Jueves ()	()	()	()	()
Viernes ()	()	()	()	()
Sábado ()	()	()	()	()
Domingo ()	()	()	()	()
Todos los días()	()	()	()	()

2. ¿Qué día era el de mayor afluencia de clientes?

Lunes ()	Viernes ()
Martes ()	Sábado ()
Miércoles ()	Domingo ()
Jueves ()	Ninguno en especial ()

3. ¿Cómo era la situación económica de su negocio?

Excelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

4. Estime, ¿cuánto era su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio, antes de la construcción del paso lateral?

.....

AHORA

5. ¿Qué días abre su negocio?

Días /Horario	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
Lunes	()	()	()	()
Martes	()	()	()	()
Miércoles	()	()	()	()
Jueves	()	()	()	()
Viernes	()	()	()	()
Sábado	()	()	()	()
Domingo	()	()	()	()
Todos los días	()	()	()	()
Local cerrado	()			

6. ¿Qué día es el de mayor afluencia de clientes?

Lunes	()	Viernes	()
Martes	()	Sábado	()
Miércoles	()	Domingo	()
Jueves	()		

7. Estime, ¿cuánto es su ingreso mensual proveniente de las ventas de su negocio?

.....

8. ¿Cómo calificaría usted la situación actual de su negocio?

Excelente	()
Muy Buena	()
Buena	()
Regular	()
Mala	()

9. Además de su negocio, ¿Tiene alguna otra u otras fuentes de ingreso?

SI () NO ()

¿Cuál?.....

10. En su opinión considera que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto:

Positivo ()
Negativo ()

¿Por qué?

11. ¿Cuál considera usted que debería ser la solución apropiada para captar clientes en el sector donde se encuentra ubicado su negocio?

- Vallas publicitarias ()
- Convenio con agencias de turismo ()
- Apoyo de autoridades locales para promocionar el lugar ()
- Mejorar los lugares turísticos existentes ()
- Mayor promoción en medios de comunicación ()
- OTROS.....

6. De acuerdo a la pregunta anterior, si su respuesta es afirmativa, su frecuencia de visita sería:

- Casi nunca ()
- Rara vez ()
- Algunas veces ()
- Todos los días ()

7. ¿Qué considera que le hace falta a esta localidad para que sea más atractiva al turista?

- Habilitar entradas y salidas a la localidad ()
- Paso de buses cantonales por el centro de la localidad ()
- Vallas publicitarias ()
- Convenio con agencias de turismo ()
- Mercado de Comidas Típicas junto a la estación del ferrocarril ()
- Apoyo de autoridades locales para promocionar la localidad ()
- OTROS.....

ENCUESTA A TURISTAS

Reciba un cordial y atento saludo de las estudiantes de la carrera de Ing. Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) extensión Latacunga, quienes solicitamos de manera especial llene la siguiente encuesta.

OBJETIVO: Compilar criterios de los turistas para identificar las fortalezas que posee la localidad en estudio de manera que se puedan potencializar y generar un impacto

Instrucciones: Por favor, marque con una X su respuesta.

LOCALIDAD	EDAD	GÉNERO	SE DEDICA A:	LUGAR DE PROCEDENCIA
LASSO ()			Estudiante ()	
LATACUNGA ()		Femenino ()	Serv. Público ()	
SALCEDO ()		Masculino ()	Serv. Privado ()
PUJILI ()			Ama de casa ()	
			Otros ()	

1. ¿Cuál de estas ciudades ha visitado anteriormente?

- Lasso ()
- Latacunga ()
- Pujilí ()
- Salcedo ()

2. ¿Qué lugar le ha parecido más atractivo?

- Lasso ()
- Latacunga ()
- Pujilí ()
- Salcedo ()

3. ¿Qué es lo que más le atrae en estas localidades?.

- Gastronomía ()
- Sitios turísticos ()
- Costumbres y tradiciones ()
- Hospitalidad de sus habitantes ()
- Seguridad ()

4. De las siguientes comidas típicas, ¿Cuál es la que más prefiere?.

- Caldo de gallina ()
- Chugchucaras ()
- Allullas ()
- Queso de hoja ()
- Helados de Salcedo ()
- Pinol ()
- Tortillas con hornado ()
- Otro..... ()

ANEXO 4.

APLICACIÓN DE ENCUESTAS

EMPRESAS



Empresas de Salcedo

CLIENTES DE PASO



Cliente de paso encuestado en Lasso

TURISTAS



Turistas encuestados en Latacunga

ANEXO 5.

APLICACIÓN DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE PASO EN SALCEDO



Aplicación de la encuesta en el Peaje de Panzaleo



Aplicación de la encuesta a clientes de paso Salcedo