



UNIVERSIDAD OTAVALO

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR
Y FINANZAS**

**ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA EL
OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN
EXTRANJERA CANTON OTAVALO**

**PREVIO A LA OBTENCION DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR
Y FINANZAS**

ÁLVAREZ MALES GABRIELA ESTEFANÍA

TUTOR:

MSC. BELKY NEREA ORBES REVELO

OTAVALO, SEPTIEMBRE, 2020

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 13 de abril de 2021

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:
ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA EL OBSERVATORIO
DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA CANTON OTAVALO

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Álvarez Males Gabriela Estefanía

C.I: 1002794962

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: PhD. Francisco Becerra

C.I:



Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Msc. Belky Orbes

C.I:1756087365

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Msc. Santiago Nuñez

C.I:1716395221

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Msc. Marcelo Valdospinos

C.I:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gabriela Estefanía Álvarez Males con cedula de ciudadanía N° 100279496-2, declaro que este trabajo es de total auditoria mía y no ha sido presentado previamente para grado o calificación profesional alguna.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual, en su reglamento y en la normativa institucional vigente.

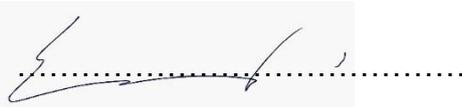
.....

Gabriela Estefanía Álvarez Males

CI. 100279496-2

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSION EXTRANJERA CANTON OTAVALO”, bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de la Gabriela Estefanía Álvarez Males la misma cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art.16 y 25).

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Belky Orbes Revelo', is written over a horizontal dotted line. The signature is contained within a light gray rectangular box.

Belky Orbes Revelo

CI. 1756087365

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi hijo Milan y a mis padres Laura y Luis por su comprensión y apoyo en el transcurso de estos años de educación, gracias a ustedes, que han sido pieza clave e incondicional, eh logrado llegar hasta aquí y ser una profesional. A mi hermano Andi por su cariño y por estar siempre presente. A David Lema por su amor e incondicional apoyo en el trayecto de mi carrera universitaria, por confiar en mis esfuerzos y compartir momentos de alegrías y tristezas en este camino para llegar a cumplir este sueño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por las alegrías y bendiciones que apuesto sobre mí, por darme la sabiduría para poder afrontar las adversidades y diversas situaciones de la vida.

A mi hijo, mis padres y mi hermano por estar siempre presentes brindándome el apoyo necesario en el transcurso de mi carrera universitaria.

A los docentes quienes fueron pieza clave por saber transmitir sus conocimientos, en especial agradezco a mi tutora la Msc. Belky Orbes Revelo quien supo guiarme profesionalmente en la realización de esta tesis.

Muchas Gracias.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 15 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 15 |
| OBJETIVOS | 15 |
| HIPÓTESIS | 16 |
| MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| APORTE DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| ESTRUCTURA CAPITULAR | 18 |
| CAPITULO I | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| 1.1.1. DEFINICIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS | 20 |
| 1.1.2. IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS | 21 |
| 1.1.3. VENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS | 21 |
| 1.1.4. TIPOLOGÍA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS | 21 |
| 1.1.5. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA ALIANZA ESTRATÉGICA | 24 |
| 1.1.6. SOCIOS | 25 |
| 1.1.7. ACUERDO FORMAL | 25 |
| 1.2. OBSERVATORIO | 26 |
| 1.2.1. DEFINICIÓN | 26 |
| 1.2.2. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO | 26 |
| 1.2.3. OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR | 27 |
| 1.3. PLAN DE ACCIÓN | 30 |
| CONCLUSIONES CAPITULO I | 31 |
| CAPÍTULO II | 32 |
| MARCO METODOLÓGICO | 32 |
| 2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 2.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO | 32 |
| 2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO | 33 |
| 2.1.3. ENFOQUE MIXTO | 34 |
| 2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 2.2.1. ALCANCE EXPLORATORIO | 34 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2.2. | ALCANCE DESCRIPTIVO..... | 35 |
| 2.3. | DISEÑO | 35 |
| 2.4. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 36 |
| 2.4.1. | INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL | 36 |
| 2.4.2. | INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 36 |
| 2.5. | DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 37 |
| 2.5.1. | POBLACIÓN | 37 |
| 2.5.2. | MUESTRA..... | 38 |
| 2.6. | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 45 |
| 2.6.1. | ENCUESTA..... | 45 |
| 2.6.2. | ENTREVISTA | 45 |
| 2.6.3. | CUESTIONARIO | 46 |
| 2.6.4. | VALIDEZ..... | 46 |
| 2.7. | TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN..... | 46 |
| 2.7.1. | ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS | 46 |
| 2.7.2. | ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS | 47 |
| | CONCLUSIONES CAPITULO II | 47 |
| | CAPITULO III..... | 48 |
| | ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 48 |
| 3.1. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 49 |
| 3.1.1. | ANÁLISIS DE ENCUESTAS | 49 |
| 3.1.2. | ANÁLISIS DE ENTREVISTAS | 57 |
| 3.2. | BENEFICIARIOS..... | 59 |
| 3.3. | DIAGNÓSTICO..... | 60 |
| 3.3.1. | DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA | 60 |
| 3.3.2. | OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 60 |
| 3.3.3. | ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS | 63 |
| 3.3.4. | IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA..... | 64 |
| | CONCLUSIONES PARCIALES..... | 67 |
| | CONCLUSIONES | 68 |
| | RECOMENDACIONES | 69 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 70 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Operación de Variables</i> | 16 |
| Tabla 2 <i>Cronograma Levantamiento de Información Marzo 2020</i> | 42 |
| Tabla 3 <i>Datos Estadísticos</i> | 44 |
| Tabla 4 <i>Procesos de Interés</i> | 49 |
| Tabla 5 <i>Actividades Formativas</i> | 52 |
| Tabla 6 <i>Modalidad</i> | 52 |
| Tabla 7 <i>Personas Interesadas</i> | 53 |
| Tabla 8 <i>Descripción</i> | 54 |
| Tabla 9 <i>Aceptación de Alianza Estratégica con el Observatorio</i> | 57 |
| Tabla 10 <i>Beneficiarios</i> | 59 |
| Tabla 11 <i>Aliados del Observatorio</i> | 61 |
| Tabla 12 <i>Plan de acción</i> | 65 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Mapa del Cantón Otavalo..... | 37 |
| <i>Figura 2.</i> Ubicación del sector encuestado/entrevistado en el cantón Otavalo | 40 |
| <i>Figura 3.</i> Procesos de interés en información comercial..... | 49 |
| <i>Figura 4.</i> Procesos de interés en importación | 50 |
| <i>Figura 5.</i> Procesos de interés en exportación | 51 |
| <i>Figura 6.</i> Actividades formativas | 52 |
| <i>Figura 7.</i> Modalidad..... | 53 |
| <i>Figura 8.</i> Personas interesadas | 54 |
| <i>Figura 9.</i> Descripción | 55 |
| <i>Figura 10.</i> Descripción de las actividades de capacitación | 55 |
| <i>Figura 11.</i> Temáticas..... | 56 |
| <i>Figura 12.</i> Aceptación de alianza estratégica..... | 57 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Lista de microempresas encuestadas y entrevistadas ciudad de Otavalo | 75 |
| Anexo 2 Cuestionario de encuestas aplicadas en Otavalo | 78 |
| Anexo 3 Cuestionario de entrevistas aplicadas en Otavalo | 81 |
| Anexo 4 Cartas de validación..... | 83 |
| Anexo 5 Cronograma | 84 |
| Anexo 6 Respuesta a Entrevista (156)..... | 85 |
| Anexo 7 Respuesta Entrevista (155)..... | 86 |
| Anexo 8 Respuesta a Entrevista (154)..... | 87 |
| Anexo 9 Respuesta a Entrevista (153)..... | 88 |
| Anexo 10 Respuesta a Entrevista (152)..... | 89 |
| Anexo 11 Respuesta a Entrevista (151)..... | 90 |
| Anexo 12 Respuesta a Entrevista (137)..... | 91 |
| Anexo 13 Respuesta a Encuesta (157)..... | 92 |
| Anexo 14 Respuesta a Encuesta (156)..... | 94 |
| Anexo 15 Respuesta a encuesta (155) | 95 |
| Anexo 16 Respuesta a Encuesta (154)..... | 96 |
| Anexo 17 Respuesta a Encuesta (153)..... | 97 |
| Anexo 18 Respuesta a Encuesta (152)..... | 98 |
| Anexo 19 Respuesta a Encuesta (151)..... | 100 |
| Anexo 20 Respuesta a Encuesta (137)..... | 102 |
| Anexo 21 Realización de Encuestas y Entrevistas | 104 |

RESUMEN

La carrera de comercio exterior de la Universidad de Otavalo, del cantón del mismo nombre comenzó un proyecto de invención del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera para la región norte del Ecuador. Debido a esto la academia por medio de la carrera de comercio exterior se ve en la necesidad de buscar aliados estratégicos públicos y privados, para lo cual el presente documento tuvo como objetivo establecer los parámetros que se deben seguir y tomar en cuenta, de tal manera que pueda servir como un aporte académico y se espera que sirva de guía a todos los interesados en el tema.

Se abordó el estado de arte de la investigación, en ello se pretendió analizar antecedentes y las bases teóricas, las razones de los elementos que se consideran para realizar una alianza estratégica, para ello se tomó como base: libros, artículos, mencionando conceptos teóricos, científicos que contribuyeron con la base teórica del presente trabajo de investigación.

Posterior al primer capítulo se redactó la metodología empleada, tomando en consideración lo esencial, las técnicas, herramientas adecuadas para la obtención de información veraz. Se empleó algunas herramientas de investigación, llevando acabo entrevistas y encuestas a microempresas ubicadas en el casco urbano del cantón Otavalo con el que se pudo recolectar y analizar las necesidades de las microempresas en la actualidad con respecto a los temas de comercio exterior y con la cual el Observatorio podrá brindar ayuda y dar solución a muchas de sus necesidades mediante: Asesoramiento, posterior a esto la información recopilada fue tabulada en la herramienta de Microsoft Excel donde se procesó datos estadísticos, para analizar la probabilidad de alianzas estratégicas entre las microempresas y el observatorio.

ABSTRACT

The foreign trade career of the University of Otavalo, of the canton of the same name, began a project to invent the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment for the northern region of Ecuador. Due to this, the academy through the foreign trade career sees the need to seek public and private strategic allies, for which the present document aimed to establish the parameters that must be followed and taken into account, in such a way that can serve as an academic contribution and is expected to serve as a guide to all those interested in the subject.

The state of the art of the research was addressed, in this it was intended to analyze antecedents and the theoretical bases, the reasons for the elements that are considered to make a strategic alliance, for this it was taken as a basis: books, articles, mentioning theoretical concepts, scientists who contributed the theoretical basis of this research work.

After the first chapter, the methodology used was drafted, taking into consideration the essentials, the techniques, and adequate tools for obtaining accurate information. Some research tools were used, carrying out interviews and surveys to micro-businesses located in the urban area of the Otavalo canton with which it was possible to collect and analyze the needs of micro-businesses today with respect to foreign trade issues and with which The Observatory will be able to provide help and solve many of your needs through: Advice, after this the information collected was tabulated in the Microsoft Excel tool where statistical data was processed, to analyze the probability of strategic alliances between the micro-companies and the observatory .

INTRODUCCIÓN

La finalidad de los observatorios es brindar a la sociedad información confiable. Alrededor de todo el mundo se han creado observatorios de diversos tipos: educativos, culturales, políticos, económicos y de comercio. Con respecto al último antes mencionado, alrededor de todo el mundo existen observatorios que han ayudado a la generación de información y comunicación a los propietarios de microempresas dedicadas al comercio exterior.

Existen instituciones como la universidad Estatal de Costa Rica que realizó el observatorio de comercio exterior así mismo el observatorio de comercio internacional en República Dominicana, de igual manera el observatorio de comercio internacional de la universidad de Lujan, entre otros.

En nuestro país también existen entidades e instituciones que han creado observatorios de comercio exterior, en la capital del Ecuador tenemos el observatorio de comercio exterior OCE, la agencia de promoción económica CONQUITO, el observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Simón Bolívar, el centro de Investigaciones Económicas-CIEC. En Tungurahua contamos con el observatorio Económico y Social de la Universidad Técnica de Ambato, cada una de las antes mencionadas tienen el mismo fin que es brindar a la sociedad información recolectada, para luego de ser analizada, socializar a los propietarios de las diferentes microempresas que requieran de ayuda en el tema de comercio exterior.

Por otra parte, las alianzas estratégicas son la unión de dos o más organizaciones en el cual comparten riesgos y fortalezas, desde el principio las organizaciones involucradas deben tener un equilibrio con el objetivo de desarrollar conjuntamente las distintas modalidades de cooperación y de esta manera aumentar las fortalezas y disminuir debilidades para la toma de determinadas decisiones en las diferentes áreas: técnica, inversiones, tecnológica, comercial credibilidad y prestigio. En la actualidad tanto en el sector público y privado esta manera de operar está siendo acogida significativamente debido a que la competencia a nivel global se intensifica con introducción a productos nuevos.

La ventaja principal de las alianzas estratégicas internacionales es que se puede llegar a un país desconocido de la mano de una organización autóctona, permitiendo agilizar el proceso de expansión con mayor efectividad, rapidez y seguridad.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los propietarios de las diferentes microempresas del cantón Otavalo dedicadas a la producción y comercialización de bienes y servicios no cuentan con información clara de los servicios y beneficios que la academia les brindará con respecto a sus operaciones de comercio exterior, el que les permita aclarar las falencias que atraviesan y que les ayude a generar y realizar actividades de comercio exterior para que estas crezcan en la búsqueda de esquemas que las hagan más eficientes para adoptar formas de organización e integración empresarial. Para ir más allá de una iniciativa temporal, complementar esfuerzos de colaboración para fortalecer las necesidades y crecer en el mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles alianzas estratégicas públicas y privadas se pueden establecer para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo?

OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

Determinar alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un marco teórico que integre a los sectores públicos y privados en materia de alianzas estratégicas.
- Establecer una metodología que permita crear alianzas estratégicas idóneas para los distintos clientes establecidos por el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

- Analizar los resultados obtenidos de las microempresas del cantón Otavalo.

HIPÓTESIS

El desarrollo de encuestas y entrevistas a las microempresas del cantón Otavalo permitirán obtener información de las diferentes necesidades y requerimientos que estas atraviesan con respecto al tema de comercio exterior.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente: Alianzas estratégicas

Variable independiente: Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Tabla 1 Operación de Variables

| N.- | Variable | Dimensiones | Indicadores | Medios de Verificación |
|-----|-----------------------------------|-------------------------|---|--|
| 1 | Alianzas Estratégicas | Demanda | <ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Productos/servicios - Plaza - Promoción | Lista catastro de las microempresas Encuesta/entrevista |
| | | Oferta | <ul style="list-style-type: none"> - Servicios - Productos | Encuesta/entrevista |
| | | Demanda Insatisfecha | <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades | Encuesta/entrevista |
| 2 | Observatorio de Comercio Exterior | Proyección de Servicios | <ul style="list-style-type: none"> - Perfil del consumidor - Importación - Exportación - Alianzas estratégicas - Inversión Extranjera - Relaciones internacionales - Control de calidad - Cooperación internacional - Inteligencia comercial | Encuesta/entrevista |

Fuente: Autoría propia

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio los métodos de investigación a utilizarse en el desarrollo son:

Método deductivo

Según Rodríguez (2017) "lo implantaron como un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica. Mediante este procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones" (p.188) es un conocimiento que va de lo general a lo particular para entender las causas y consecuencias en este método lo que prima es la deducción.

Los observatorios de investigación respecto al comercio exterior e inversión extranjera que hay en el país e incluso en los demás países ,con la información de los antes mencionados se llega a un punto el cual sería lo particular debido a ello el método escogido es el deductivo. Indagando información extensa se percibe todas las especificaciones del tema, para poder argumentar y con la información que se logre recolecta, resolver el problema planteado al principio de las alianzas estratégicas.

Método inductivo

Según Rodríguez (2017) "es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento mas general, que refleja lo que hay de común en los fenomenos individuales" (p.187). Es la manera profesional de lograr un conocimiento nuevo, esto se basa en evidencia sacada por el investigador.

Se utiliza el método antes mencionado en el instante de hacer el análisis de los 60 propietarios de las microempresas del cantón Otavalo conociendo sus demandas.

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El aporte principal son las alianzas estratégicas públicas y privadas e inversión extranjera para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Impacto económico

Con la apertura del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera se pretende acondicionar y preparar a la sociedad en los temas relacionados al comercio

exterior para perfeccionar su producción y los procesos en lo que respecta a sus importaciones o exportaciones.

Impacto social

Alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que aportan a la sociedad y a los microempresarios para generar empleo.

Impacto educativo

Con el presente estudio se permite al alumno compartir y poner en práctica lo aprendido en las aulas y dar información concisa y necesaria a la sociedad, los servicios que necesitan y cuál es la demanda que el Observatorio de la Universidad de Otavalo debe velar ante la sociedad.

ESTRUCTURA CAPITULAR

Aquí se detallan las partes por las que estará formado el proyecto:

INTRODUCCIÓN

Aquí está la contextualización de la presente investigación, la situación problemática, Objetivo general y específicos, hipótesis, variables dependiente e independiente respectivamente, métodos de investigación y los aportes de la investigación.

CAPITULO I

En este capítulo se especifica el marco teórico, escribiendo conceptos necesarios para comprender la investigación y los puntos importantes del presente.

CAPITULO II

En el capítulo segundo, podemos observar la metodología aplicada, el detalle de la población y muestra así como también el análisis de las entrevistas y encuestas planteadas.

CAPITULO III

Aquí se darán a conocer los resultados captados en la presente investigación de las alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio.

Para finalizar se dará a conocer las conclusiones con las respectivas recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan los soportes teóricos de las alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo con unas bases teóricas fundamentadas en el autor escogido como referente conceptual Rankiin, 2017 diversos puntos de vista del autor: claras, fiables y concisas que contribuirán para llevar a cabo el capítulo posterior.

1.1.1. DEFINICIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Es la unión de dos o más entes con el objetivo de llegar a algo exitoso y de complementarse.

Según Arbaiza (2017) "son las relaciones voluntarias entre organizaciones en uno o varias esferas de actividad en que ambas partes regulan su comportamiento a futuro a través de una mutua tolerancia" (p.105).

1.1.1.1. FUNDAMENTO DE LAS ALIANZAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Rankiin (2017) afirma:

En un contexto de recursos gubernamentales escasos y experiencia limitada, cada vez con más frecuencia, se promueve el desarrollo de alianzas innovadoras que reúnen a actores del sector privado, el gobierno y la sociedad civil como mecanismo para mejorar la productividad e impulsar el crecimiento de los diferentes sectores existentes de un país en todo el mundo. Comúnmente conocidas como alianzas públicas privadas (APP), estas iniciativas son comunes en sectores como la infraestructura, la salud, la producción o la educación y, sin embargo, su aplicación al respectivo sector relativamente (p.11).

Son asociaciones en donde se hace un acuerdo entre lo público y lo privado para solucionar necesidades concretas de las entidades públicas y se reconoce la inversión privada.

1.1.2. IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

“Una de las razones por las que las PYMES implementan alianzas estratégicas es porque esperan ampliar sus recursos técnicos y operativos”. (Ortiz, 2017, p. 51)

Para poder enfrentar los retos que impone el mercado, los cuales son cada vez más competitivos no solamente se compete con el país sino con el mundo, los precios no lo ponen las microempresas, las pone el mercado y eso obliga a tomar acciones para ser más eficientes, brindar un mejor servicio, destacar las fortalezas y precisamente eso es lo que motiva a las compañías trabajar de manera conjunta.

Ante los cambios que ocurren en el mercado las microempresas deben adaptarse a ellos y buscar las diferentes maneras no solamente de sobrevivir sino crecer y ser más eficientes. Una forma de adaptarse es haciendo alianzas estratégicas de tal manera que se podría impactar mejor el mercado para ser más eficientes y competitivos, con más opciones de supervivencia.

1.1.3. VENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

A partir de la realización de alianzas estratégicas. Ortiz (2017) afirma: “Se pueden alcanzar beneficios como son: economías externas, efecto de aprendizaje, mejora en la utilización de equipamientos, puesta en marcha de técnicas de gestión más modernas, economías de escala, reducción de riesgos” (p.54). Permiten a las microempresas buscar una oportunidad más rápida, aprovechando los recursos y el conocimiento de la otra parte.

Las ventajas de las alianzas, es que otorgan una entrada fácil donde existen barreras de entrada así como también permite atender un mercado ampliado llegar a los clientes con un portafolio más amplio, esto permite un cubrimiento mayor del mercado nacional como internacional, permite atender mejor a los clientes, racionalizar los precios y por ende el incremento de las compañías.

Las alianzas otorgan una entrada fácil donde existen barreras de entrada.

1.1.4. TIPOLOGÍA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Si estudiamos las alianzas estratégicas en base a su tipología podemos determinar siete las cuales se basan en diferentes aspectos, pero que tienen el mismo objetivo:

fortalecer microempresas y crear nuevas oportunidades de negocio para trabajar en red y desarrollar lazos de prosperidad para (Kalla, explorable fiabilidad estadística, 2020) la comunidad.

Licencias y franquicias.- “Es tal vez el menos vinculante y duradero, pues no nacen con el objetivo de perdurar en el tiempo, únicamente se establece la concesión temporal de ciertos derechos y un acuerdo de transferencia de conocimientos que puede ser prorrogable” (EAE, 2020). Existe la presencia de dos agentes, el que sede el derecho de comercialización y por otra parte el propietario del negocio que en el caso es el que hace la inversión financiera. La consideración entre los participantes no tiene la consideración de socios, sino una relación jerárquica más vertical y condicionada a la evolución del negocio.

Alianzas comerciales.- “Buscan sinergias en operativa comercial y distribuidora gracias a la ampliación de la red comercial” (EAE, 2020). Las microempresas comparten sus recursos para lograr el acceso a determinados mercados fuera del ámbito geográfico de un país.

Las alianzas comerciales son estratégicas debido a que permiten rentabilizar en mayor medida los negocios. Se desarrollan en medida que existe vinculación con diferentes empresas productivas, quienes terminan convirtiéndose en socios, todo eso con la finalidad de mejorar las ventajas competitivas en el mercado. Las alianzas comerciales dependen del escoger buenos socios acompañado de un plan de negocios eficiente el cual los lleve a incrementar su nivel de desarrollo llegando a la obtención de mayores ventajas con recursos externos, entre los cuales son: una mejor capacitación, amplitud de capital de trabajo y asesoramiento publicitario.

Tecnológicas.- "Obtienen su principal ventaja al compartir los socios su saber o la inversión en un nuevo departamento de investigación" (EAE, 2020). Es decir, comparten sus recursos para desarrollar tecnologías avanzadas.

De producción.- "El objetivo es reunir microempresas que puedan aprovechar parte del sistema productivo de otra o crear nuevos productos y compartir clientes" (EAE, 2020). Lo que se pretende con una alianza de producción es incrementar la actividad la cual permita a la microempresa alcanzar economías de escala.

Acuerdos contractuales.- "Se establecen objetivos bien definidos en términos temporales o cuantitativos" (EAE, 2020). Con estas alianzas se concede la cesión del derecho de comercialización de ciertos servicios o bienes a cambio de una compensación en términos económicos.

Proyecto conjuntos.- "Tienen como característica principal que las microempresas, muchas veces rivales, se unen para aprovechar sus puntos fuertes y acometer un nuevo producto (EAE, 2020).

Es la fusión de microempresas en muchas ocasiones son microempresas que se encuentran en competencia entre sí con el fin de unir sus fortalezas y de esta manera obtener un portafolio más amplio para sus clientes. Sería el caso de dos empresas constructoras que se unieran para un proyecto: una aportaría sus avances tecnológicos y la otra, mejores contratos con proveedores.

Alianzas con relaciones accionariales o joint ventures.- "Prima la libertad entre las partes "Nacen de la necesidad de crear una nueva empresa con independencia estratégica a las fundadoras, para un nuevo mercado o nuevos productos" (EAE, 2020).

En el presente trabajo de investigación se establecerá la alianza estratégica contractual con la finalidad de que las microempresas trabajen juntas con sinergia con el fin de lograr un objetivo en común, no solamente con una visión a nivel local sino que traspasar fronteras a nivel internacional. Uniendo conocimientos, aptitudes y recursos compartiendo a su vez los beneficios, los esfuerzos y las responsabilidades.

El futuro de la sociedad pasa por cada vez crear más espacios de alianzas estratégicas, sinergias e interacción entre entidades públicas y privadas y sobre todo la ciudadanía debe exigir a cada una, la colaboración conjunta.

1.1.5. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA ALIANZA ESTRATÉGICA

Las organizaciones deben identificar algunas variables necesarias dentro de una alianza estratégica para esta manera conseguir los objetivos empresariales conjuntos e individuales. Martínez (2015) afirma: "adicionalmente, esta colaboración mutua, sea perdurable en el tiempo con el menor impacto negativo para ambas organizaciones" (p.37) Martínez (2015) afirma:

Cinco puntos que deben ser considerados como una condición de equilibrio que influye sobre el éxito de las alianzas estratégicas:

- 1) los objetivos estratégicos de los aliados deben ser igualmente importantes para ambos.
- 2) los poderes deben ser equitativamente distribuidos de tal forma que todos sean igualmente responsables al momento de tener que dar explicaciones sobre una situación adversa o positiva.
- 3) que todos reciban más de lo que están aportando.
- 4) coordinación total entre las operaciones que guardan relación directa e indirecta con resultados de la alianza estratégica.
- 5) debe existir un balance equilibrado entre los activos intangibles de ambas empresas tanto en el corto, mediano y largo plazo. (p.37)

Los anteriormente mencionados otorgan a las microempresas hacer la selección de sus socios sin embargo a continuación se menciona algunos parámetros los cuales también se debe tener en cuenta:

Planeación.-En los acuerdos de negociación, deben aclararse cuáles son los motivos de cada una de las organizaciones para formar la alianza.

Voluntad.- El deseo de las alianzas es que funcione, para ello es esencial la presencia de los socios principales y los directivos.

Claridad.- La información presentada por parte de cada microempresa debe ser concisa clara y transparente, así como las regulaciones gubernamentales y las disposiciones que podrían afectar el acuerdo.

Confidencialidad.- La información debe ser estrictamente confidencial.

1.1.6. SOCIOS

1.1.6.1. SOCIOS PÚBLICOS

Para el propósito de este estudio, Rankiin (2017) afirma: "El sector público comprende todas las agencias e instituciones estatales que operan a nivel nacional o descentralizado. Esta categoría incluye tanto a los gobiernos nacionales como a los donantes internacionales" (p.14). Establecimientos y entidades que prestan servicio a la comunidad que reciben aportes y son administradas por el estado tales como el ministerio de comercio exterior y los municipios.

1.1.6.2. SOCIOS PRIVADOS

El sector privado comprende. Rankiin (2017):

Las organizaciones no gubernamentales, organizaciones benéficas y demás organizaciones sin fines de lucro que no son de propiedad gubernamental ni operadas por el gobierno se consideran como parte del sector privado. (p.16)
Todos los negocios y empresas con fines de lucro que no pertenecen ni son operados por el gobierno, tales como empresas y organizaciones incluyen tanto a compañías multinacionales como a grandes compañías nacionales y pequeñas y mediana.

1.1.7. ACUERDO FORMAL

Para la realización de una alianza estratégica se debe hacer un acuerdo formal. Rankiin (2017) :

El acuerdo debe confirmarse en un documento por escrito. Esto incluye desde documentos a nivel de proyecto, como un Memorándum de Entendimiento, hasta contratos formales, arreglos de capital y el establecimiento de nuevas compañías específicamente para el propósito de la alianza pública y privada.

Directamente es la voluntad de las partes a disponer al realizar este documento legítimo, en las que se detallan las normas del juego que se van a distribuir, están inmersos ambas partes en la responsabilidad para asumir ese compromiso de los caracteres a los cuales se van a regir.

1.2. OBSERVATORIO

1.2.1. DEFINICIÓN

Se lo puede resumir a una institución encargada de recopilar información respecto a un determinado tema con el objetivo de poder aportar a la sociedad, información clara, confiable y útil.

Moreno (2015) afirma: "Existe una gran variedad de observatorios con objetivos específicos, trabajados en diferentes áreas, con un personal especializado, utilizando instrumentos y metodologías necesarias para obtener periódicamente resultados" (p.96).

A partir del lenguaje natural observatorio es observar, observamos para que: para cambiar, para evaluar lo q estamos haciendo y saber el desempeño de los que están en el asunto. Observamos cosas, personas procesos y situaciones, siempre con el propósito de instaurar mejoras, corregir deficiencias. La posibilidad de hacer mejor las cosas depende del intercambio y de la colaboración.

Un observatorio esta precisamente para: crear canales de comunicación, ofrecer herramientas de trabajo que permitan ese intercambio, esa interacción, a estos hay que conocerlos y explotarlos aplicarlos y crecer juntos.

Al utilizar la observación estamos hablando de gestión de temas sensibles, hablar de observación implica muchas técnicas y métodos diferentes como encuestas y entrevistas las que se aplicará en el presente trabajo de investigación.

1.2.2. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO

Los observatorios, las hay de diferente tipología pero cada uno de estos tienen las mismas funciones independientemente de su naturaleza de creación buscan los mismos propósitos. Prieto (como se citó en Marcial, 2019) afirma:

Todo observatorio busca dos propósitos elementales: investigar, revisar, describir, caracterizar, evaluar, discutir, cuestionar, sugerir los contenidos que aparecen en el espacio de observación pertinente a su área de interés; e informar a la comunidad los hallazgos que ocurren en ese proceso. (p.8)

“Los observatorios están destinados a captar, organizar, evaluar y procesar información para poder difundir conocimientos. Generar información es el compromiso de muchos y distintos actores y no necesariamente la función de un observatorio” (Marcial, 2019, p.9).

A base de lo antes mencionado el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo es una area academica institucional permanente de investigación, brinda servicios y capacidades de comunicación estrategica entre los actores sociales, organizacionales y politicos regionales en temas con respecto al comercio exterior e inversion extranjera en relación de los impactos economicos de la región y el cantón.

1.2.3. OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR

Garcia (2015) afirma: “Estudiar el comportamiento del comercio exterior, pues este, se constituye como un elemento decisivo para la competitividad de cualquier país, el cual esta intrínsecamente conectado con la formación académica del recurso humano nacional y las relaciones socioeconómicas colectivas” (p.18). Los observatorios examinan el desenvolvimiento del comercio exterior. Es uno de los vitales sectores en los países de América Latina aparte tiene una unión con la formación académica y las operaciones de comercio exterior que realiza el Ecuador con el resto del mundo.

Los observatorios de comercio exterior son herramienta clave para reforzar la investigación y se debe crear una conexión con entidades afines, organismos del sector privado y estatales que ayudará a la asociación especializada del comercio exterior con observatorios académicos que aporten con iguales beneficios que el observatorio de la universidad de Otavalo pretende ofrecer.

A nivel global se aprecia varios observatorios que sirven como base para el servicio que se aspira ofertar .tomando como ejemplo al observatorio de la economía

latinoamericana sus siglas son OBELA en el cual "se publican y almacenan artículos y trabajos de investigación sobre la economía latinoamericana, el pasado y el presente de sus finanzas, comercios y negocios, así como informes y análisis de coyuntura" (Martínez, s.f).por otra parte tenemos el Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo en America Latina y El Caribe" (CEPAL, 2019).

Las antes mencionadas recopilan información de america latina para despues transmitir la informacion a la población,es necesario mencionar la existencia de observatorios dedicados a indagar la economia de cada pais, entre ellos:

Observatorio de la Economía y la Sociedad de Panamá (OEPA, s.f) afirma: "En este proyecto se agrupan investigadores y profesores universitarios de distintas disciplinas con el objeto de crear un espacio de referencia sobre las transformaciones sociales y económicas que se producen en Panamá".

El Observatorio Dominicano de Comercio Internacional. (ODCI, 2019) afirma:

Es un espacio académico-institucional permanente de investigación, creación de capacidades, prestación de servicios y comunicación estratégica en los temas vinculados con el comercio exterior y sus impactos socioeconómicos, nacionales y regionales. El ODCI está al servicio del sector público, el sector privado y la sociedad civil en general de la República Dominicana.

Observatorio de México Economía y Sociedad. (OMES, 2018) afirma:

La Red OMES de Investigación tiene como objetivo estudiar temas de interés y actualidad de la economía y la sociedad mexicana, y publicar en este espacio artículos y libros virtuales, mantener un pizarrón escolar, un foro abierto o zona franca y organizar eventos sobre la Economía y la Sociedad Mexicana.

Observatorio de la economía de Paraguay. Es un grupo de profesores que paralelamente a la docencia se dedican a la tarea de investigación en diversas áreas del ámbito socio económico, tratando de esa manera de colaborar para el desarrollo de la República del Paraguay.(OEPY, 2019) afirma:

Es un grupo de profesores que paralelamente a la docencia se dedican a la tarea de investigación en diversas áreas del ámbito socio económico, tratando de esa manera de colaborar para el desarrollo de la República del

Paraguay. Este equipo de investigación funciona en la escuela de administración de negocios de educación superior (EDAN), la cual es una de las principales escuelas de postgrado en este país.

Observatorio de la Economía de Venezuela. (OEVE, 2019) afirma: "Investigar, generar información y conocimientos sobre la economía venezolana y divulgarlos mediante la docencia impartida a través de cursos, foros, talleres, utilizando las tecnologías de información".

El Observatorio de Comercio Internacional. (OCI, 2019) afirma:

Es una iniciativa del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján que busca impulsar diversas acciones que promuevan el desarrollo académico de sus equipos docentes y que, en forma simultánea, generen espacios que logren incorporar al estudiante en las distintas etapas de su formación profesional.

Observatorio de comercio exterior de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. (OCEX, 2019) afirma:

El propósito de OCEX es llegar a ser el referente académico estratégico especializado en la compilación de información, comunicación estratégica, análisis, formulación de políticas, formación de opinión y creación de capacidades en comercio exterior, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil, en general.

Los observatorios que se han mencionado con anterioridad se han establecido con la finalidad de poner a disposición la información de la economía global ya que su información es confiable, veraz, clara y sobretodo actualizada para todo aquel que la requiere.

Por otra parte también podemos mencionar que en el país existen observatorios tales como los detallados a continuación:

Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. "generar y analizar información relacionada a la evolución histórica, situación actual y perspectivas futuras del sector productivo, con énfasis en la micro, pequeña y mediana empresa" (OPyME, 2019).

Observatorio de Comercio Exterior. “es una institución sin fines de lucro que da seguimiento y busca influir a nivel nacional e internacional en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales” (OCE, 2019).

Agencia de promoción económica CONQUITO. “promover el desarrollo económico y social sostenible a través de la gestión del conocimiento y la articulación de actores, aplicado al fomento del emprendimiento, la innovación y la formación de capital humano calificado” (CONQUITO, 2019).

Centro de Investigaciones Económicas-CIEC de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL. “generar conocimiento, información, investigación y análisis tanto en materia económica como en gestión de empresas, para satisfacer la demanda y el interés de los sectores productivos y la sociedad en general, propiciando la formación de una cultura de investigación” (FCSH, 2019).

Observatorio Económico y Social de Tungurahua de la Universidad Técnica de Ambato. “Una unidad encargada de generar estadísticas e indicadores sobre aspectos del desarrollo económico y social de la provincia, a fin de orientar los procesos de planificación y gestión pública y privada” (OBEST, 2016).

Los observatorios que se han creado en el país están direccionados con la parte económica de las empresas: pequeñas y mediana, que otorgan datos de financiamiento de la micro y macro economía, información de operaciones de comercio exterior y de su mercado tanto local como internacional, entre otros estudios esenciales para la economía.

1.3. PLAN DE ACCIÓN

Se lo realiza conforme los resultados obtenidos es una “presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado” (Kroeger, s.f). Se convierte en una herramienta de gran importancia, son las actividades bien coordinadas que se requiere para alcanzar un objetivo.

El plan de acción que se tendrá que efectuar dentro del presente trabajo, deberá encontrarse concorde los resultados del levantamiento de información, especificando la cantidad de tareas que se llevará a cabo, el área y los sujetos asignados a

determinadas funciones, el tiempo cuando se debe realizar y por último los elementos y recursos que se usaran para el acatamiento del plan de acción.

CONCLUSIONES CAPITULO I

- El producto de la recolección de todas las fuentes es el marco teórico, que facilita el conocimiento de significados fundamentales que conceden determinar e identifican a las alianzas estratégicas, sus antecedentes, trascendencia, la importancia sus características primordiales, su tipología, las ventajas, entre otros aspectos esenciales.
- Los observatorios tiene como objetivo, recopilar información para difundirla a la sociedad, con este propósito la Universidad de Otavalo aspira crear un observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera para beneficio de las microempresas y todo aquel que esté interesado.
- En este capítulo se contextualiza el tema en particular, además se identifica y revisa la contribución y beneficios que brinda cada sector dentro de las alianzas estratégicas, todo esto para una mayor comprensión del proceso de formación y gestión de las alianzas. Las alianzas estratégicas públicas y privadas son elemento primordial que incrementa el desarrollo comercial.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación promueve y manifiesta la metodología que se emplea al instante de la obtención de las alianzas estratégicas públicas y privadas, se describe: el uso de los métodos, tipo de investigación y el diseño que se desea realizar con la colaboración de herramientas: entrevistas y encuestas aquellas que posibilitan corroborar información proyectada en este trabajo.

2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación el enfoque a elegir es esencial, una vez seleccionado el enfoque se percibe el perfil del trabajo, como se halló la información precisa, los análisis pertinentes que se llevaron a cabo para llegar a los resultados de la presente investigación aplicando los mejores y los más factibles métodos. El enfoque concederá hallar de una manera eficaz los resultados anhelados para esta investigación.

2.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

Hernández (como se citó en Ramos, 2015) afirma:

La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones. (p.12) Se basa en la colección de datos es un tema más al mundo real por lo tanto tiene las características como son:

Debe haber un problema de investigación que se pueda medir, recolección del marco teórico es decir la literatura, la creación de hipótesis que se hace antes de la investigación, la medición y comprobación de la hipótesis, el poder concretar los ensayos dentro de la investigación para poder llegar a un punto concreto, todo está

basado en números en estadísticas que son las características del enfoque cuantitativo.

En este trabajo se empleó datos estadísticos en el cual se examinó la viabilidad que existe en la invención del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO

Como su nombre lo indica hace más a un tema subjetivo no tiene en cuenta tanto la parte numérica, se basa más en la observación directa del fenómeno, es mucho más social ,en este tipo de enfoque no hay una metodología estructurada, está basado en la observación directa de las personas dentro su área de investigación o trabajo ,no hay un método preestablecido para generar información tampoco se generan hipótesis antes del proyecto sino durante el proyecto ,es un enfoque mucho más subjetivo unido a la parte social.

Cuenya & Ruetti (como se citó en Ramos, 2015) afirma:

El estudio cualitativo busca la comprensión de los fenómenos en su ambiente usual, desarrollando la información basada en la descripción de situaciones, lugares, periódicos, textos, individuos, etc. Este enfoque, suele ser utilizado para el descubrimiento y refinamiento de preguntas de investigación. (p.15)

Sautu (como se citó en Ramos, 2015) afirma:

En la metodología cualitativa se incluyen estudios centrados en el lenguaje como el interaccionismo simbólico y la etnometodología, estudios centrados en patrones o regularidades como la teoría fundamentada y los trabajos focalizados en los significados de textos o acciones basados en la fenomenología y la hermenéutica. (p.15)

En el presente trabajo de investigación emplear un enfoque cualitativo contribuyó en gran manera debido a que se observo a distintos observatorios ya establecidos y formados que otorgan servicios semejantes y sirven para encaminar la creacion del Observatorio en la Universidad de Otavalo.

2.1.3. ENFOQUE MIXTO

Este no quiere reemplazar ninguno de los dos anteriores enfoques sino complementar los, mejora la investigación sus características son: mejora la investigación, profundiza en la misma, combina diferentes técnicas mejorando la comprensión del problema, mejora la creatividad del investigador que le permite llegar a una mejor conclusión de la investigación, permite la aplicación y recolección de datos tanto números y no numéricos que hace que el investigador tenga una perceptiva más amplia.

Ramos (2015) afirma: "Existe una importante tendencia investigativa que busca la integración de los dos enfoques de investigación, en donde se anhela una conciliación a estas posturas dicotómicas mediante la utilización de los multimétodos o el enfoque de investigación mixto" (p.17).

En la presente investigación, debido al análisis de los enfoques cuantitativos y cualitativos se implementó el enfoque mixto que ayuda a recolectar datos numéricos y cualitativos para este trabajo.

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En todo trabajo de investigación el alcance es primordial ya que este, contribuye en el planteamiento de las estrategias para poder dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación. A continuación los alcances:

2.2.1. ALCANCE EXPLORATORIO

Estos estudios se constituyen debido a la falencia de información de la temática

Ruso (2011) afirma:

El alcance exploratorio es la clasificación que se otorga a las investigaciones que se orientan a conocer problemas de investigación desconocidos o poco estudiados. En el campo del conocimiento científico siempre hay un estado primario de incertidumbre con respecto a un tema.

Sirve para conocer más la naturaleza de un fenómeno en un contexto determinado. Antes de comenzar una tesis, se debe realizar una revisión de las fuentes de

información disponible sobre el objeto del análisis que se espera realizar, esta acción revela el estatus de tema y lo que se sabe o se ha dicho sobre él.

En el este estudio se hizo una investigación exploratoria debido a la no existencia de una base de datos de las posibles futuras microempresa que formaran las alianzas públicas y privadas del observatorio.

2.2.2. ALCANCE DESCRIPTIVO

En este tipo de alcance el investigador debe identificar, buscar de una manera detallada las situaciones, los contextos que hacen parte de la investigación. Salas, Solís (2018) apuntan lo siguiente:

El alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio; de manera que una investigación de este alcance puede inclusive proponerse como fundamentalmente descriptiva, o bien, incorporar algún grado exploratorio dentro de sus etapas.

En esta investigación el alcance es de tipo descriptivo porque de tal manera se describirá la manera de cómo se va a manifestar las alianzas públicas y privadas, este estudio descriptivo, será fundamental para mostrar un análisis con precisión acerca de estas alianzas.

2.3. DISEÑO

Es una estrategia metodológica y estadística desarrollada para alcanzar el objetivo de la investigación.

Como su nombre lo indica, una investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos. (Raffino, 2020)

El diseño seleccionado en esta investigación es el no experimental porque se observa, analiza y documenta la información.

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Como bien sabemos la investigación documental es recolectar información relevante de fuentes impresas como textos, revistas entre otros para llegar a nuestro objetivo. Ecured (2019) afirma:

Es el instrumento de apoyo que facilita, dentro del proceso de Investigación científica, el dominio de las técnicas empleadas para el uso de la Bibliografía. Permite la creación de habilidades para el acceso a investigaciones científicas, reportadas en Fuentes documentales de forma organizada.

El presente trabajo de investigación contará con fuentes de artículos o sitios web que tienen contenido de: observatorios, alianzas estratégicas y afines que encaminaran y aportaran para la formación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

2.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación del participante, entrevistas y análisis. Las grandes corporaciones pueden tener su propio departamento de marketing o investigación para recopilar datos de fuentes primarias. Sin embargo, la mayor parte de la investigación de campo se contrata a terceros que realizan encuestas, grupos focales y entrevistas a nombre de la compañía. (Ruso, 2011)

Si queremos obtener datos reales sobre la investigación que estamos realizando, debemos emplear la investigación de campo, ya que esta recoge los datos necesarios para resolver una problemática determinada.

Las investigaciones de campo generalmente se utilizan en las áreas sociales, donde se escoge una muestra en este caso un grupo de personas, cuando el grupo total es muy grande, esto con el fin de poder realizar este tipo de investigación. Para realizar una investigación de campo es importante tener en cuenta las técnicas a utilizar para obtener la información del grupo estudiado,

por lo general los investigadores utilizan las entrevistas y las encuestas, con el fin de solucionar una problemática. (Ruso, 2011)

Claramente la investigación de campo es recolectar información para nuestro objetivo, cuando nuestro objetivo está en un entorno, podemos ir a investigarlo, de primera mano podemos hacer encuestas y entrevistas las antes mencionadas son las que se han aplicado en la presente investigación a las posibles futuras microempresas con las que se puede hacer alianzas estratégicas para el observatorio.

2.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. POBLACIÓN

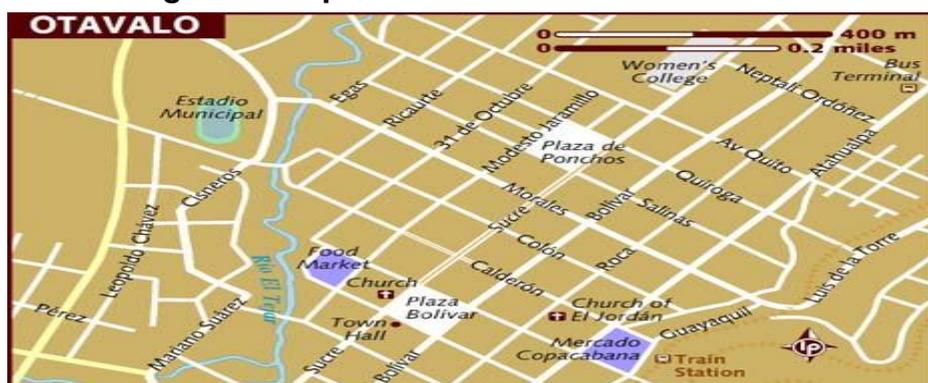
“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (León, 2017).

Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros.

Los Otavaleños se dedican al comercio nacional e internacional como auténticos embajadores de su pueblo y del país. Se les encuentran en los distintos continentes del mundo.

La población de esta investigación son: microempresas que ejercen sus diversas funciones en su mayoría dedicadas a la producción y comercialización que se encuentran ubicadas en el casco del cantón Otavalo.

Figura 1. Mapa del Cantón Otavalo



Fuente: www.lovelyplanet.com

2.5.2. MUESTRA

La mejor forma de hacerlo es que la muestra de participantes sea elegida de manera aleatoria, con el propósito que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio.

En este trabajo de investigación la muestra está proyectada a sesenta microempresas de la ciudad de Otavalo futuras aliadas del observatorio con la finalidad de identificar sus necesidades y conocer la forma de satisfacerlas, estas microempresas están ubicadas en el sector urbano del cantón Otavalo.

2.5.2.1. TIPOS DE MUESTREO

Alergia (2016) afirma: "Los procedimientos de muestreo se dividen en dos grandes grupos: 1) los muestreos probabilísticos o aleatorios y 2) muestreo no probabilístico. La diferencia entre ambos está dada por la utilización de métodos estadísticos para la elección de los sujetos" (p.208).

Muestreo probabilístico o aleatorio.- dentro de los métodos de muestreo probabilístico encontramos los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple: Alergia (2016) apunta que:
El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio (tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con un programa de computadora, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande. (p.208)
- Muestreo aleatorio estratificado: Alergia (2016) afirma: trata de obviar las dificultades que presenta el anterior, ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, según la profesión, municipio de residencia, sexo, estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Una

de las dificultades que se plantea con este tipo de muestreo es la necesidad de disponer de un conocimiento detallado de la población. (p.208)

- Muestreo aleatorio por conglomerados: Alergia (2016) apunta que:

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de “muestreo por áreas”. El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados, a fin de investigar todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos. (p.209)

Muestreo no probabilístico o no aleatorio.- A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun sabiendo que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa.

En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios. A continuación se habla de algunos métodos de muestreo no probabilísticos más comunes:

Alergia (2016) afirma:

Muestreo por cuotas: También denominado en ocasiones “accidental”. Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más “representativos” o “adecuados” para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad. En este tipo de muestreo se fijan unas “cuotas” que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones. (p.209)

Alergia (2016) afirma:

Muestreo intencional o de conveniencia: Consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la

población objetivo. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso. En general, el método puede resultar de utilidad cuando se pretende realizar una exploración de un fenómeno en una población o cuando no existe un tamaño muestral definido.

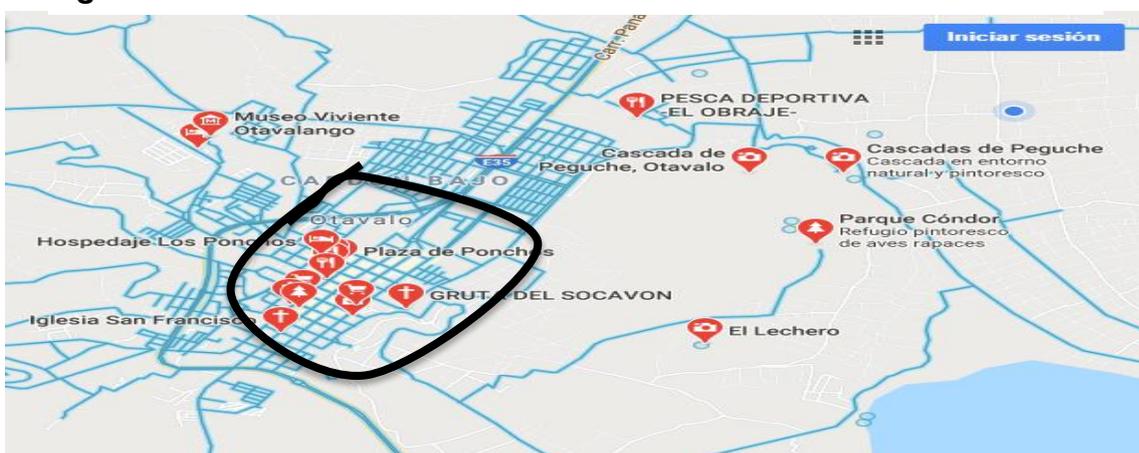
Para este trabajo de investigación el tipo de muestra que se tomó es el no aleatorio debido a que el investigador puede definirlo según un criterio personal, escogiendo las características para continuar con la investigación, las microempresas que cuenten con un giro de negocio relacionados a la parte productora y comercial en este caso.

2.5.2.2. SELECCIÓN DE MUESTRA

A través del método no probabilístico se selecciona el lugar idóneo para el levantamiento de la información, la finalidad de las encuestas y entrevistas es hallar las necesidades que presentan las microempresas en relación a los temas afines del comercio exterior.

La selección de la muestra se estableció en un área de acción, provincia de Imbabura, cantón Otavalo específicamente en el casco urbano, debido a que allí se encuentran establecidas las sesenta microempresas con las características necesarias para esta investigación, el giro de negocio de las microempresas seleccionadas son: La producción, comercialización y distribución de sus productos y servicios.

Figura 2. Ubicación del sector encuestado/entrevistado en el cantón



Fuente: www.Google Maps (2020)

Otavaló.- Savia (s.f): Pertenece a la región Sierra, provincia de Imbabura, cabecera cantonal parroquia San Luis de Otavaló el actual alcalde es el Sociólogo. Mario Conejo ,tiene una superficie (Km2) urbana: 82,10; Rural: 424,37; Total Cantón 507,47 perímetro urbano: 800 Hectáreas, población urbana: 44.536 población rural: 65.925 población total:110.461,se encuentra ubicado a 2.565 metros sobre el nivel del mar, Es un valle rodeado de lagos, ríos, cascadas, vertiente ,valles ,montañas y volcanes: El Taita Imbabura al oriente, de alrededor de 4600 metros y la mama Cotacachi al occidente con 4.939 metros, el Mojanda al sur, que conforman un cerco natural a través el nudo de Mojanda Cajas. Otavaló es uno de los lugares raíces de nuestra cultura nacional ,es una región intercultural donde conviven indígenas y mestizos, está conformado por once parroquias: El Jordán, San Luís, Dr. Miguel Egas, Eugenio Espejo, Gonzáles Suárez, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo del Lago, San Pedro de Pataquí, San Rafael y Selva Alegre.

Otavaló, se caracteriza por mantener en cada una de sus viviendas instalaciones de producción textil y de artesanías, en la actualidad se encuentran laborando con maquinarias modernas (tecnología) que se combinan con lo tradicional. Dentro de la actividad textil encontramos familias operando hábilmente numerosos telares, tornos de hilar y otros instrumentos artesanales que todos los días de la semana preparan la producción necesaria de las artesanías para la comercialización a nivel nacional e internacional, Una minoría de los Otavaleños tanto del sector urbano como del sector rural ha logrado acumular importantes recursos, lo que les ha permitido consolidar su economía y acceder a bienes, que los diferencien del resto, La pauta de diferenciación social entre las familias de Otavaló está marcado por la capacidad económica que se concentra en el grupo de intermediarios y exportadores, los Otavaleños han participado en la economía global por largo tiempo y por lo tanto en ningún caso se puede mencionar que formen una sociedad estática.

En la formación de esta sociedad, el factor económico adquieren importancia y valor, los grandes logros traen como consecuencia el prestigio y el respeto, es decir que si se han realizado cosas destacada en beneficio de la comunidad entera, se sigue teniendo gran importancia y fama dentro de la organización.

2.5.2.3. PROCESO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Tabla 2 Cronograma Levantamiento de Información Marzo 2020

| Calle | 5 Marzo | 6 Marzo | 7 y 9 Marzo | 10 y 11 Marzo | 12 Marzo | 13 Marzo |
|----------------------|------------|------------|----------------|------------------|-------------|-------------|
| Atahualpa | | | | | | |
| Roca | | | | | | |
| Bolívar | | | | | | |
| Sucre | | | | | | |
| Modesto Jaramillo | | | | | | |
| 31 de Octubre | | | | | | |

Fuente: Autoría propia

Una vez seleccionada la muestra se hizo el cronograma aquella que permite el levantamiento de información de las microempresas seleccionadas en el presente cronograma se establece las calles y las fechas.

El levantamiento de información se realizó por mi persona, previo a esto se hizo un análisis de las preguntas para tener la idea clara al momento de realizar las encuestas y entrevistas a las diferentes microempresas.

Se empezó las encuestas y entrevistas por la calle Atahualpa y sus transversales el día jueves 5 de marzo la cual se dio inicio a las 9:20 am, en esta calle se encuentran las microempresas como: Alice boutique, Zecros, King fashion, artesanías Tuntaquín, lagunas bazar, entre otros en su mayoría dedicadas a la venta de productos como ropa, calzado y bisutería. al finalizar el levantamiento de la calle antes mencionada se constató que se recaudó mucha información lo cual eso era lo deseado, también cabe mencionar que en esta área si hubo el apoyo de los encuestados y entrevistados.

Al día siguiente viernes 6 de marzo según lo estipulado en el cronograma desde muy tempranas horas se procedió a seguir con las encuestas y entrevistas en la calle

Vicente Ramón Roca y sus transversales, como el día anterior los propietarios o representantes de: Deportes Shop, Sagama, La Tierra de Artesanías, Sumak Churajuna, Males Camuendo Jaime, Klayart, Pakari Tambo, Walkis, entre otros, los cuales no pusieron resistencia al momento de ser encuestados y entrevistados. Al finalizar el primer día en la recolección de información se tuvo un total de 12 microempresas encuestadas y entrevistadas.

El día viernes y lunes 7 y 9 de marzo respectivamente se procedió a seguir con las encuestas y entrevistas por la calle Simón Bolívar y sus transversales el primer día se visitó a las siguientes microempresas: Tejidos Jhoan, Isaac Velasquez, Aly, Collares Pochoa, Native, Hedeltex, entre otros y al día posterior se visitó a las microempresas: Shoes and Shoes, Kin Novedad, Kenay Bolsos, Exclusividades Danny entre otros en esta ocasión tuvimos que regresar a algunos lugares porque en el momento contaban con la presencia de clientes debido que era día sábado, un día de feria y por ello existía afluencia de personas, pero al finalizar el día se obtuvo un resultado favorable en la obtención de información.

Siguiendo con el cronograma estipulado el día 10 y 11 de marzo se continuó con las encuestas y entrevistas esta vez en la calle Sucre una de las calles más transitadas del cantón, se visitó: Fushun Tex, Elitex, La Casa del Bandolín, Importadora de Cierres, Hecho a Mano, entre otros. La mayoría de las microempresas colaboraron gentilmente con las encuestas y entrevistas. Hasta ese momento se contaba con ya 38 encuestas y entrevistas realizadas.

La calle Modesto Jaramillo fue la siguiente en ser encuestada y entrevistada, siguiendo según el cronograma el jueves 12 de marzo se acudió a estas microempresas: Lemary, Importadora Álvarez, Tahuantinsuyo, La Tierra de Artesanías entre otras, al finalizar el día se pudo decir que si obtuvimos colaboración de las microempresas para la obtención de información. Llevando hasta ese momento ya 50 microempresas encuestadas

Finalmente el día 13 de marzo se procedió a realizar las últimas encuestas y entrevistas a las microempresas situadas en la calle 31 de Octubre y sus transversales, al igual que los días anteriores los representantes de las

microempresas colaboraron favorablemente al momento que se realizó la visita a sus instalaciones, terminando así con el cronograma según lo establecido.

2.5.2.4. PROCESO DE TABULACIÓN

El software de aplicación que se utilizó para la tabulación fue el Microsoft Excel: es un elemento informático que permite cuantificar las encuestas ejecutadas mediante la encriptación de ellas.

Excel es un software de aplicación que ofrece Office a través del cual se pueden realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula, implementar de fórmulas, crear gráficas, realizar cálculos probabilísticos, análisis de datos, estadística descriptiva, generar histogramas, entre otras acciones. (Soto, 2015)

Fiabilidad estadística

La fiabilidad estadística es necesaria para garantizar la validez y precisión del análisis estadístico. Se relaciona con la capacidad de reproducir los resultados tantas veces como sea necesario. Esto es esencial, ya que genera confianza en el análisis estadístico y en los resultados obtenidos. (Kalla, 2020)

Es el elemento mediante el cual se corroborará la validez de la información estadística que se consigue como producto de la tabulación.

Tabla 3 Datos Estadísticos

| | Pregunta 2.1 ^a | Pregunta 2.1B | Pregunta 2.1C | Pregunta 3 |
|---------------------|---------------------------|---------------|---------------|------------|
| Media | 0,475 | 0,316 | 0,316 | 0,475 |
| Mediana | 0,475 | 0,333 | 0,416 | 0,475 |
| Desviación Estándar | 0,530 | 0,292 | 0,264 | 0,436 |

| | | | | |
|--------|------|-------|-------|-------|
| Mínimo | 0,1 | 0,016 | 0,016 | 0,166 |
| Máximo | 0,85 | 0,600 | 0,516 | 0,783 |

Fuente: Autoría propia

En la tabla número tres podemos visualizar que con la tabulación de datos se logró calcular la desviación estándar, entre las respuestas no hay mayor variación, con respecto a la media se obtuvo un promedio entre el siguiente rango: 0,316 a 0,475 .la mayor cantidad de respuestas fueron inclinadas favorablemente para las alianzas estratégicas del observatorio.

2.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.6.1. ENCUESTA

Anguita (s.f) expone: "La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz" (p.527). En la evolución natural de las técnicas de recolección de datos se encuentra la encuesta: un instrumento flexible debido a que hay muchas maneras de formular las preguntas el encuestado se somete a un orden rígido de sucesión de preguntas.

En el presente trabajo de investigación la encuesta se aplicará a la muestra seleccionada, tendrá un cuestionario previamente estructurado con preguntas que permitirán conocer la necesidad existente en los encuestados y la aceptación que habrá con la apertura del Observatorio creado para aportar con información.

2.6.2. ENTREVISTA

La entrevista es un instrumento recolector de datos con una serie de preguntas estructuradas que se realiza a una persona, creando una atmosfera para que se expresen libremente. Vargas (2015) afirma: "La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador" (p.2).

En el caso de las alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera, se aplicará entrevistas a 60 microempresas del cantón Otavalo.

2.6.3. CUESTIONARIO

Se lo aplica a personas que tienen información en la investigación de un determinado tema, siendo este una agrupación de interrogantes. López,Roldán (2016) expone: "La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra" (p.8).

El cuestionario establecido en el presente trabajo de investigación existe una conexión directa con las variables, también se muestra las dimensiones y los indicadores que genera las variables directa e indirecta. El cuestionario de la entrevista y encuesta se puede ver en el anexo 2 y 3 respectivamente.

2.6.4. VALIDEZ

La encuesta y entrevista radica en lograr medir las variables trazadas al principio, para concretar su validez se toma en consideración el juicio de expertos. López,Roldán (2016) expone: "Ello se traducirá en la mayor o menor calidad, validez de las encuestas. Desde un punto de vista metodológico se evalúa la calidad de los datos en relación con la problemática de la investigación" (p.27).

Aquellos que validarán la entrevista y encuesta del presente trabajo de investigación son: docentes de tiempo completo de la universidad de Otavalo, ellos corroborarán si las preguntas establecidas son las indicadas para dar respuestas a las variables. Visualizar (anexos 4).

2.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

2.7.1. ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Álvarez (2017) afirma: "La selección permite recolectar, analizar, interpretar y presentar la información que se obtiene en el desarrollo de una determinada investigación; el paso siguiente a la elaboración del plan de investigación estadístico es la recolección definitiva de datos" (p.173).

En el presente estudio se analiza las encuestas y para ello se utilizará cuadros estadísticos que facilitaran medir la frecuencia de las respuestas y valorar en términos porcentuales los datos que se tabularon, Microsoft Excel facilita conseguir estadísticas.

2.7.2. ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Álvarez, 2017) apunta que :

A diferencia de los estudios cuantitativos, se recopila un volumen extenso de información de carácter textual, resultado de las entrevistas. El análisis en los estudios cualitativos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en su estudio. (p.192)

En este trabajo de investigación se examina las entrevistas en relación a varias fuentes y apreciaciones de: los propietarios o representantes de las microempresas y autor del presente trabajo, posterior a descubrir los resultados a base de las encuestas realizadas.

CONCLUSIONES CAPITULO II

- El marco metodológico es un aspecto fundamental, que está compuesto por una serie de aspectos claros y precisos, es la base de nuestros argumentos para desarrollar el trabajo de investigación.
- Se proporciona un entendimiento común del alcance del trabajo de investigación, un panorama de la profundidad del tema y los tipos de investigación que se emplean. Se establece la población, se selecciona la muestra y se describe las causas por las cuales son seleccionadas.
- El levantamiento de información a base de encuestas y entrevistas se lo efectúan a bajo un cronograma establecido previo a la validación de un juicio de expertos. A base de los análisis de las encuestas y entrevistas se conoce las necesidades y los requerimientos existentes de los futuros aliados del observatorio.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber empleado las herramientas de recopilación de información se realiza el análisis de ellos, los cuales determinarán las necesidades de los futuros aliados del Observatorio de Comercio exterior e Inversión Extranjera y conocer cuales deberán ser los servicios que se tendrá que brindar y para concluir se planteara las conclusiones a los cuales se ha llegado en este trabajo de investigación y se redactará las recomendaciones que se debe tomar en cuenta.

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

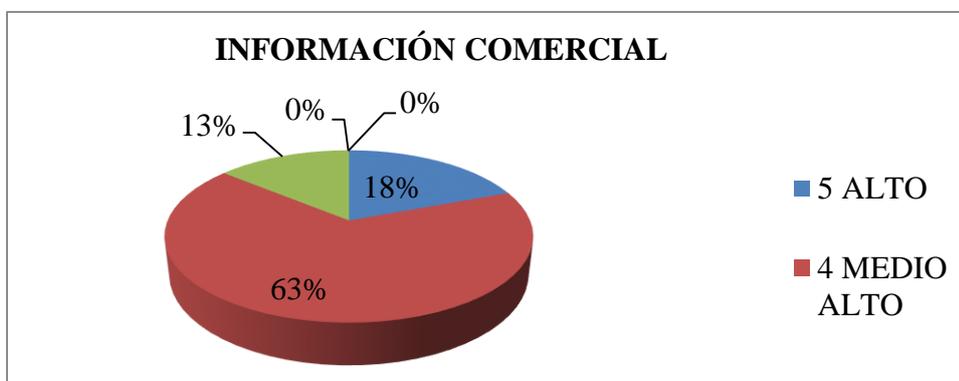
PREGUNTA No 1: De los procesos que se describe seleccione según su interés.

Tabla 4 Procesos de Interés

| Actividades | 5 Alto | 4 Medio Alto | 3 Medio | 2 Medio Bajo | 1 Bajo | Total |
|----------------------------|--------|--------------|---------|--------------|--------|-------|
| Información Comercial | 18% | 63% | 13% | 0% | 0% | 95% |
| Importación | 33% | 10% | 45% | 7% | 0% | 95% |
| Exportación | 13% | 42% | 25% | 15% | 0% | 95% |
| Negocios Internacionales | 5% | 40% | 37% | 13% | 0% | 95% |
| Inversión Extranjera | 5% | 25% | 50% | 13% | 2% | 95% |
| Relaciones Internacionales | 8% | 33% | 32% | 18% | 3% | 95% |

Fuente: Autoría propia

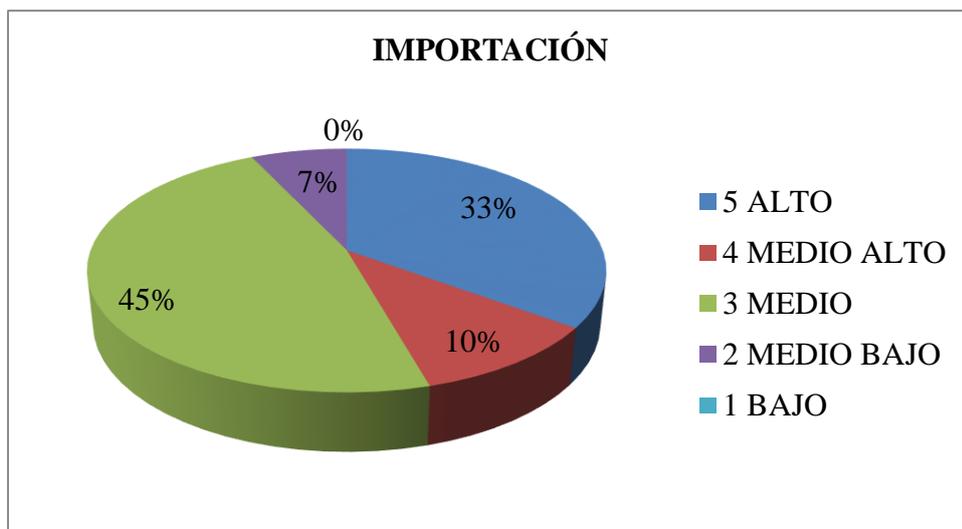
Figura 3. Procesos de interés en información comercial



Fuente: Autoría propia

En una escala del 1 al 5 el 63% de las microempresas encuestadas han optado por darle una puntuación de 4 a información comercial consideran que es un factor decisivo para el desarrollo comercial.

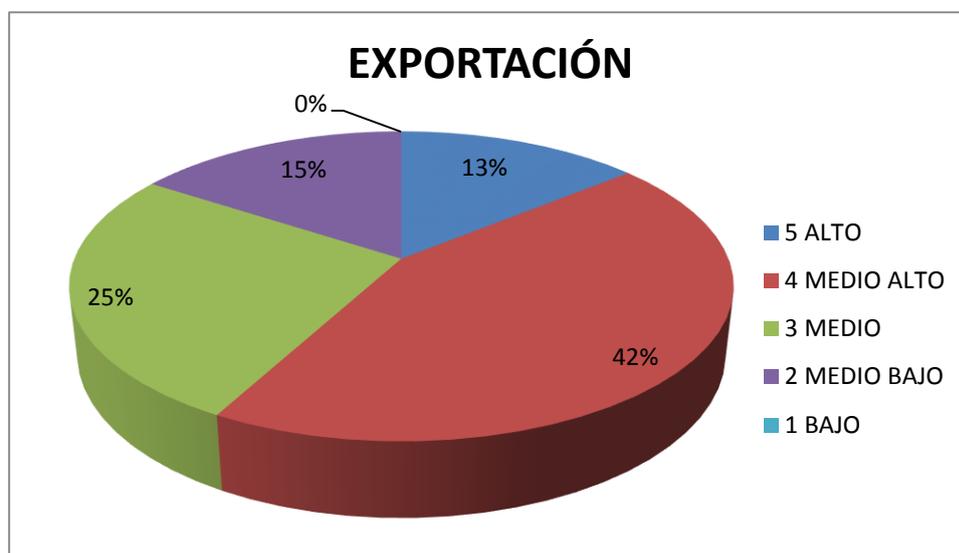
Figura 4. Procesos de interés en importación



Fuente: Autoría propia

El 33% de las personas encuestadas dieron una puntuación de 3 a la temática de importación entienden la importancia de este proceso en el ámbito del comercio exterior e inversión extranjera, el 45% de los mismos optaron por dar una calificación de 3, mencionan que les vendría muy bien un asesoramiento en este tema.

Figura 5. Procesos de interés en exportación



Fuente: Autoría propia

Análisis: Las microempresas están conscientes de la importancia de todos los aspectos detallados en la presente tabla, para que sus organizaciones sigan en marcha para sobrevivir, y sobresalir en el mundo del comercio. Sin embargo las actividades que más interés reflejaron son las de información comercial seguida por exportación e importación respectivamente.

Si hablamos de procesos de exportación el 42% las personas quienes fueron encuestadas consideran que es uno de los procesos más importantes que debería tener una microempresa en el trayecto de la búsqueda de nuevos mercados para de esta manera ser más competitivos.

Finalizando la encuesta se ha tenido como resultado que las microempresas han optado por que se dé una asesoría en información comercial seguida por exportación e importación respectivamente.

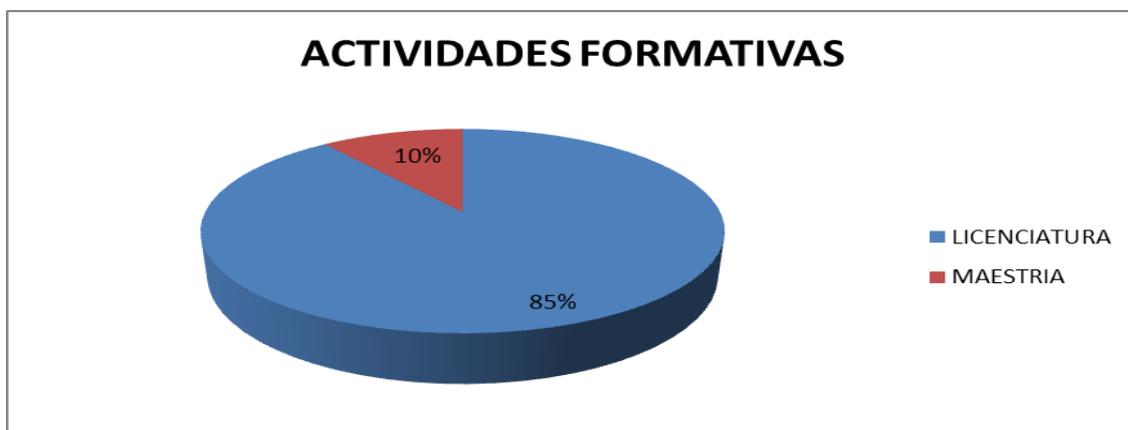
PREGUNTA No 2: De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

Tabla 5 Actividades Formativas

| | | |
|--------------|----|-----|
| Licenciatura | 51 | 85% |
| Maestría | 6 | 10% |
| Total | | 95% |

Fuente: Autoría propia

Figura 6. Actividades formativas



Fuente: Autoría propia

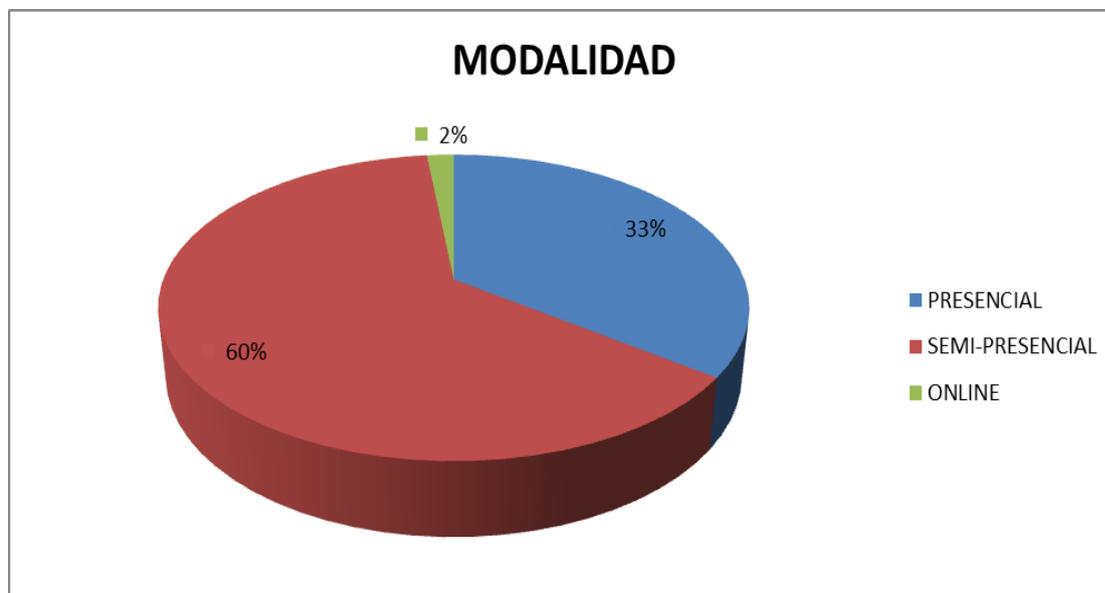
A) Modalidad

Tabla 6 Modalidad

| | | |
|-----------------|----|-----|
| Presencial | 20 | 33% |
| Semi-Presencial | 36 | 60% |
| Online | 1 | 2% |
| Total | | 95% |

Fuente: Autoría propia

Figura 7. Modalidad



Fuente: Autoría propia

Análisis: Porque la formación es una inversión que se multiplica, un trato para mejorar la vida personal y de la organización, adquiriendo competencias que se necesita para cumplir con las expectativas de las microempresa.

Aprender no solo es acumular conocimientos, es sobre todo, practicar experimentar y atreverse a cambiar para el crecimiento de las microempresas. Gracias a las encuestas planteadas en relación a las actividades formativas que la universidad de Otavalo ofrece, el 85% de las personas encuestadas han optado por seleccionar la opción en formación de licenciatura en la modalidad semi-presencial con un 60%.

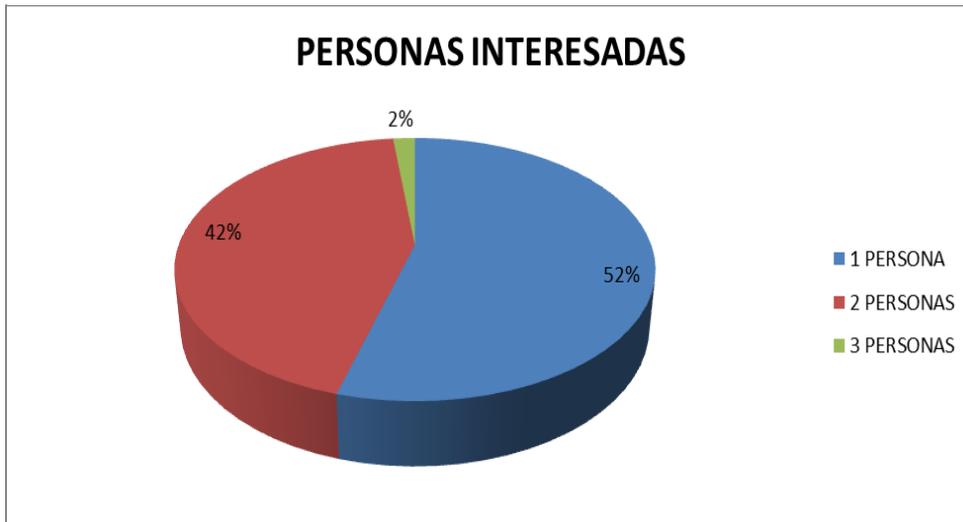
B) Número de personas interesadas en su organización

Tabla 7 Personas Interesadas

| | | |
|------------|----|-----|
| 1 Persona | 31 | 52% |
| 2 Personas | 25 | 42% |
| 3 Personas | 1 | 2% |
| Total | | 95% |

Fuente: Autoría propia

Figura 8. Personas interesadas



Fuente: Autoría propia

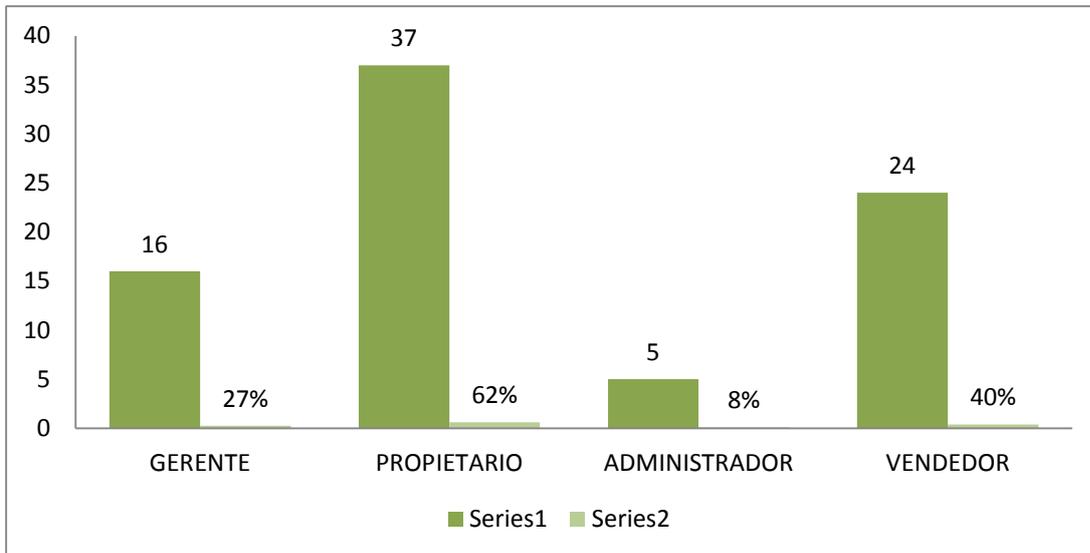
C) Descripción

Tabla 8 Descripción

| | | |
|---------------|----|------|
| Gerente | 16 | 27% |
| Propietario | 37 | 62% |
| Administrador | 5 | 8% |
| Vendedor | 24 | 40% |
| Total | | 137% |

Fuente: Autoría propia

Figura 9. Descripción

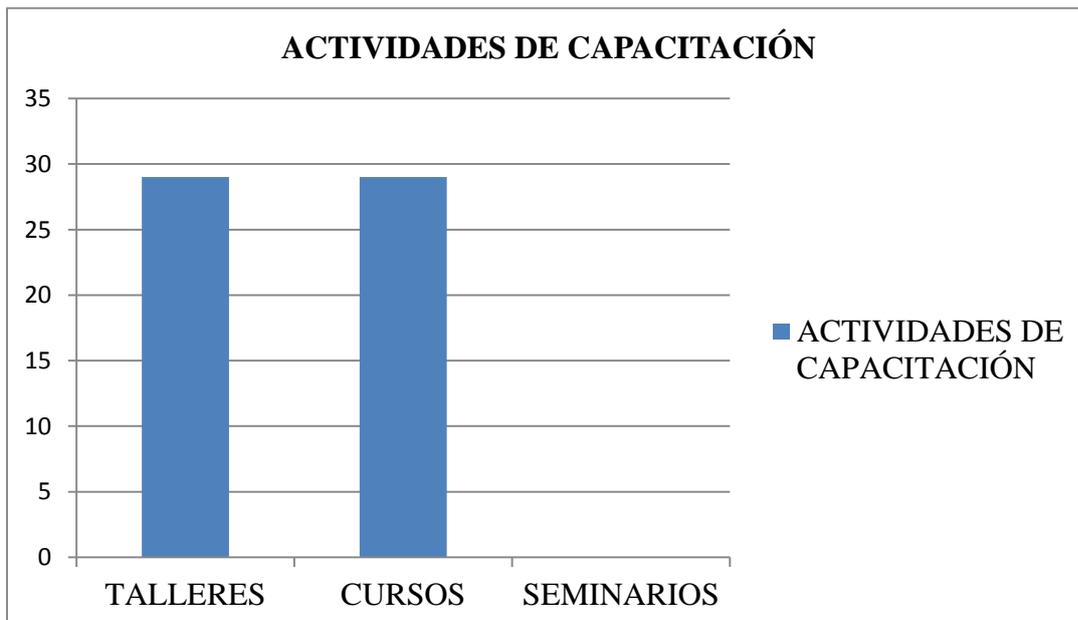


Fuente: Autoría propia

Análisis: El número de personas interesadas en cada organización oscila entre uno y dos en su mayoría los interesados son los propietarios, gerentes y vendedores con el 62%, 27% y 40% respectivamente.

A) Actividades de capacitación

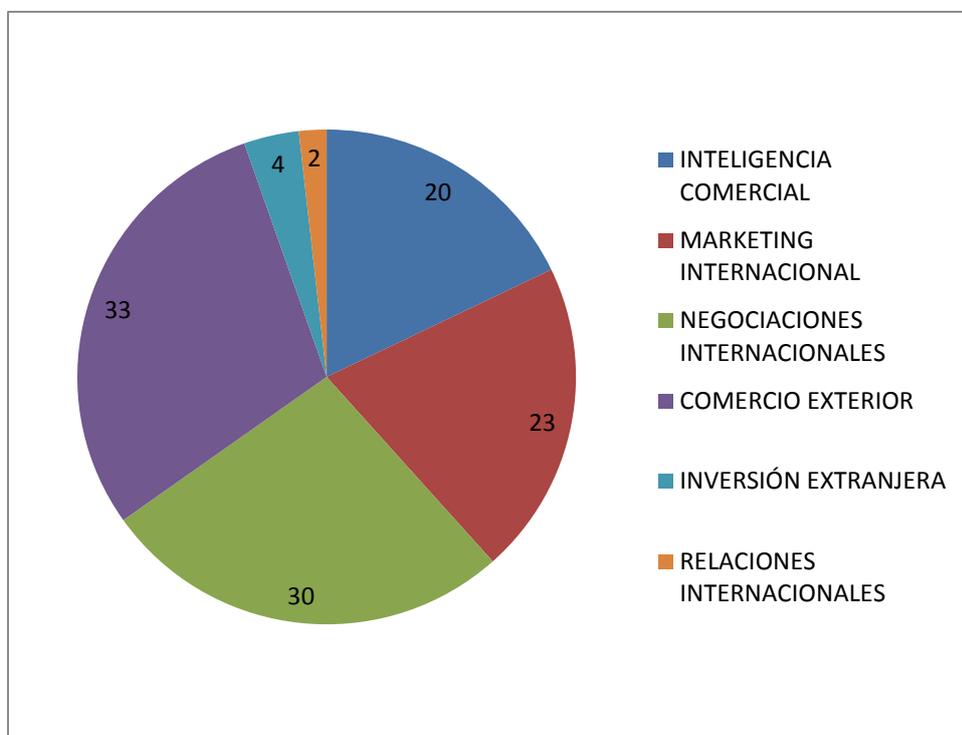
Figura 10. Descripción de las actividades de capacitación



Fuente: Autoría propia

Análisis: En el proceso de enseñanza la idea es tomar la mejor metodología en la que los interesados en este caso las microempresas encuestadas. Como se puede visualizar en la tabla, en su mayoría han seleccionado los cursos y talleres. Siendo así, la Universidad de Otavalo conjuntamente con el observatorio deberán desarrollar diferentes maneras y modalidades que fomenten la participación activa y responsable en la que se integre la teoría y la práctica. Debido a que las actividades de capacitación se enfocan hacia el saber hacer, en esencia se organizan como un enfoque interdisciplinario con una flexibilidad de un periodo corto.

Figura 11. Temáticas



Fuente: Autoría propia

Análisis: Las temáticas con más demandas según las encuestas realizadas a las microempresas y a las cuales el observatorio debería enfocarse para copar esa demanda de las organizaciones son: negociaciones internacionales, comercio exterior, marketing internacional e inteligencia comercial seguido de un porcentaje menor al 10% entre ambas de las siguientes: inversión extranjera y marketing internacional.

PREGUNTA No 3: Aceptaría su microempresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Tabla 9 Aceptación de Alianza Estratégica con el Observatorio

| | | |
|-------|----|-----|
| Si | 10 | 17% |
| No | 47 | 78% |
| Total | | 95% |

Fuente: Autoría propia

Figura 12. Aceptación de alianza estratégica



Fuente: Autoría propia

Análisis: Con las encuestas aplicadas a las microempresas del cantón se pudo llegar al siguiente resultado: 10 de las 60 microempresas encuestadas aceptan y están puestas y dispuestas a realizar una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

3.1.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Pregunta 1: Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

De las 60 microempresas 26 de las personas entrevistadas supieron manifestar que si se ven interesadas en los servicios del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera pero expresaron que anteriormente habido algunos ofrecimientos con similares características pero que solo han quedado en palabras y hojas es por eso que existe un poco de desconfianza de parte de las microempresas.

Pregunta 2: Qué actividades de formación y capacitación necesita su microempresa.

Las personas desean actividades como talleres y cursos debido a que en las microempresas si existen falencias en los procesos relacionados al comercio exterior y creen que teniendo la ayuda de un profesional por medio de las actividades de formación antes mencionadas pueden tener la seguridad de aprender y mejorar para el crecimiento de su microempresa.

Pregunta 3: De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

Los entrevistados supieron darnos a conocer sus necesidades los cuales son: la búsqueda de proveedores, impuestos a pagar en la llegada de la mercancía, procesos para realizar una importación. Muchas de las microempresas entrevistadas comentaron que han tenido el deseo de importar materia prima y maquinaria pero por el desconocimiento y por miedo a ser estafados por una microempresa fantasma no lo hacen y creen que adquiriendo conocimientos en estos temas pueden y anhelan llegar a importar maquinaria con nueva tecnología e insumos para producir más y mejor.

Pregunta 4: Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

Los artesanos son los principales con el potencial de exportar sus productos tales como: Ponchos, sacos, bolsos, medias, guantes y collares. El tema de las exportaciones tendría que ser tomada más en cuenta ya que es una actividad que ayuda a la economía del país y sus microempresas manifestaron.

Pregunta 5: De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

La captación es la principal necesidad con lo que respecta a la inversión extranjera, la postura de los entrevistados es que no solo buscan atraer capital sino tecnología

para producir de una manera más eficiente y destacarse en el mercado no solo nacional sino también en el internacional

Pregunta 6: Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su microempresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Existen microempresas que si están dispuestos a la cooperación con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo, pero sin ningún compromiso de firmas, en su mayoría eso fue lo que supieron manifestar. Ver Anexos (5 -11)

3.2. BENEFICIARIOS

Tabla 10 Beneficiarios

| | | |
|------------|--|--|
| Directos | Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera | Reconocer las estrategias que deben emplearse en la toma de decisiones. |
| Indirectos | Microempresas del cantón Otavalo y personas interesadas | Contar con una institución que aporte información (datos) relacionada a temas de comercio exterior e inversión extranjera. |

Fuente: Autoría propia

3.3. DIAGNÓSTICO

3.3.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Por medio del Observatorio la Universidad de Otavalo pretende colaborar con la sociedad encaminados al bien común de los sectores productivos. Otorgará a los propietarios de las microempresas asesorías en temas de su interés, de esta manera se pretende resolver muchas de sus inquietudes, los cuales ayudaran a mejorar su producción y su forma de operar en cuanto al comercio exterior.

3.3.2. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Se logró recopilar información concisa de los futuros aliados estratégicos del observatorio a base de encuestas y entrevistas. Se buscó información actualizada de la mano de las empresas del cantón Otavalo. Para consolidar datos estadísticos que beneficiaran al sector micro empresarial y a la sociedad del cantón Otavalo.

Tabla 11 Aliados del Observatorio

| No | Nombre | Representante | Dirección | Email | Correo | Actividad |
|----|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|--|-----------|--|
| 1 | IMPORTADORA LEMARY | Mayra Velásquez | Jaramillo Y Morales | Importadoralemary2010@Hotmail.Com | 988087103 | Venta Al Por Mayor Y Menor De Cobijas Y Tela |
| 2 | TEXTILES RUIZ | Anderson Ruiz | Bolívar Y Abdón Calderón | Ruizruiz94@Outlook.Es | 994795644 | Textiles |
| 3 | ISAAC VELASQUEZ | Tarquino Velásquez | Bolívar Y Abdón Calderón | Tarquinovelasquez@Hotmail.Com | 912451904 | Venta De Cobijas Térmicas |
| 4 | DEPORTES SHOP | Santiago Arellano | Quito Y Rocafuerte | Arellanosantiago@Hotmail.Com | 923567898 | Implementos Deportivos Y Pesca |
| 5 | ARTESANIAS TUNTAQUIN | Roberto Males | Cristóbal Colon Y | Malesroberto23@Hotmail.Com | 993832211 | Venta De Artesanías |

| | | | | | | |
|----|----------------------|---------------------|---|--|-----------|---|
| | | | Vicente Ramón Roca | | | |
| 6 | ARTESANIAS NATIVE | William Anrrango | Sucre Y Quiroga | Anrrango20@Hotmail.Com | 983425203 | Venta De Artesanías Y Collares |
| 7 | SHOES AND SHOES | Jesus Maldonado | Bolívar Y Abdón Calderón | Maldonado2018@Hotmail.Com | 99452000 | Venta De Calzado |
| 8 | ALUMBIKE SPORT | Mirian Espinosa | Cristóbal Colon Y Vicente Ramón Roca | Espinosasport20@Hotmail.Com | 983585190 | Venta De Artículos Deportivos Y Bicicletas |
| 9 | MINDALAO | Palestina Lema | Bolívar Y Nepalí | | 934785903 | Venta De Artesanías |
| 10 | KWY FASHION | Francisco Terán | Bolívar Y Quito | Franciscoteran@Hotmail.Com | 981412578 | Venta De Ropa |

Fuente: Autoría propia

Por medio de las encuestas y entrevistas aplicadas en el cantón Otavalo se pudo constatar el interés de ser parte del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera, hay muchas microempresas a las cuales se les podrá aportar con información útil relacionadas al comercio exterior.

3.3.3. ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

Con el levantamiento y análisis de la información recopilada se pudo conocer las necesidades esenciales de los encuestados y entrevistados desde el punto de vista de cada uno de ellos, esto servirá de base para que el observatorio planifique y ejecute actividades y aspectos que deberá ofrecer a las microempresas interesadas.

Análisis: El giro de negocio de la mayoría de las microempresas es la producción y comercialización de sus productos: artesanías, textiles, entre otros. Con la información se puede evidenciar que las microempresas necesitan mejorar y establecer sus relaciones con empresas extranjeras, para lo cual es necesario tener conocimientos amplios de comercio exterior para captar nuevos mercados extranjeros.

Los temas en los cuales los microempresarios requieren asesoramientos son: registro de importador, exportador, impuestos, aranceles, pago de tributos, desaduanización de mercancía, incoterms, tipos de aforo, procesos de importación y exportación búsqueda de proveedores, logística , tecnología entre otros .

De la misma manera se puede constatar que un tema muy importante para las microempresas es la inversión extranjera, eso elevaría su producción y de esta manera las haría más competitivas debido a que podrían importar materia prima y tecnología los cuales permitirán su crecimiento en el extenso mundo del comercio. La perspectiva del observatorio es ayudar a las microempresas y a todo aquel que esté interesado en asesoramiento en las temáticas relacionadas al comercio exterior e inversión extranjera y de esta forma aportar y crear una relación con la sociedad.

3.3.4. IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA

3.3.4.1. DEMANDA

Tomando en consideración las necesidades de las microempresas encuestadas y entrevistadas, estas demandan capacitaciones en temas de comercio exterior e inversión extranjera: registro de importador, exportador, impuestos, aranceles, pago de tributos, desaduanización de mercancía, incoterms, tipos de aforo, procesos de importación y exportación búsqueda de proveedores, logística, tecnología, beneficios de las inversiones extranjeras entre otros. Todas estas necesidades dan la oportunidad para que la universidad de Otavalo mediante el observatorio empiece a generar investigaciones y con ello recopilar datos y ponerlos a disposición del sector productivo.

3.3.4.2. OFERTA

La Universidad de Otavalo mediante el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera podrá otorgar distintas actividades como:

- a) Talleres:** Será una modalidad de trabajo intelectual enriquecedora que propicia la movilización de saberes previos de un tema determinado en comercio exterior e inversión extranjera.
- b) Cursos:** Estas se proporcionarán a todo aquel que esté interesado en temas de comercio exterior.
- c) Asesoría:** Esta modalidad se brindará en un espacio de confianza que contribuirá a las microempresas e impulsará el interés de la sociedad.

El observatorio de la Universidad de Otavalo podrá dar la oportunidad amplia y diversa de alcanzar la inserción a nuevos mercados, la formación es una buena opción para dar respuesta a las necesidades existentes en las microempresas.

Por medio de estas actividades el observatorio aportará de forma positiva con información que les será muy útil a las microempresas y a la sociedad con respecto al comercio exterior e inversión extranjera.

3.3.4.3. PLAN DE ACCIÓN

Para corroborar que el observatorio de la Universidad de Otavalo considere la información recopilada por medio de este trabajo de investigación se proyecta un plan de acción, el cual es el siguiente:

Tabla 12 Plan de acción

| N.- | Actividades | Director/Coordinador | Ejecutante | Fecha | Recursos |
|-----|---|---|------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1 | Planificación Para la Apertura del Observatorio. | Director del OCEIE | Carrera de Comercio Exterior | 30/11/2020 | Presupuesto Institucional |
| 2 | Invitaciones a Microempresas Aliadas Clientes por Medio de Correos Electrónicos | Director del OCEIE | Carrera de Comercio Exterior | 07/11/2020 | Equipos Informáticos |
| 3 | Verificar Respuestas a las Invitaciones | Director del OCEIE | Carrera de Comercio Exterior | 08/11/2020 | Personal Designado |
| 4 | Instaurar Contacto por Medio de Llamadas | Director del OCEIE | Carrera de Comercio Exterior | 09/11/2020 | Teléfono |
| 5 | Tabulación de Correos y Llamadas | Director del OCEIE | Carrera de Comercio Exterior | 10/11/2020 | Equipos Informáticos |
| 6 | Inauguración | Autoridades de la Universidad de Otavalo y Director del OCEIE | Carrera De Comercio Exterior | 30/11/2020 | Salón De Eventos |
| 7 | Análisis de Resultados | OCEIE | Director del OCEIE | 04/12/2020 al 07/12/2020 | Ordenados |

| | | | | | |
|----|--|------------------------------|----------------------|--------------------------------|---|
| 8 | Establecer las Temáticas a Tratar en Cursos y Talleres | Carrera de Comercio Exterior | Operadores del OCEIE | 11/12/2020 Al 18/12/2020 | Equipos Informáticos y Personal Designado |
| 9 | Invitación Impresa | Director del OCEIE | Personal Asignado | 21/12/2020 | Mensajeros |
| 10 | Corroborar Asistencia a Través de Llamadas | Director del OCEIE | Personal Asignado | 22/12/2020 | 13/06/2020 |
| 11 | Tabulación de Asistencia | OCEIE | Personal Asignado | 22/12/2020 | Equipos Informáticos |
| 12 | Programar los Talleres y Cursos | Director del OCEIE | Director del OCEIE | 04/01/2021 | Personal Capacitado |
| 13 | Talleres y Cursos Temática: Exportación | Director del OCEIE | Director del OCEIE | Por Agendar | Personal Capacitado |
| 14 | Talleres y Cursos Temática: Importación | Director del OCEIE | Director del OCEIE | Por Agendar | Personal Capacitado |
| 15 | Talleres y Cursos Temática: Inversión Extranjera | Director del OCEIE | Director del OCEIE | Por Agendar | Personal Capacitado |
| 16 | Examinar los Resultados | Director del OCEIE | Personal Designado | Por Agendar | Equipos Informáticos |

Fuente: Autoría propia

Este plan de acción detalla las posibles actividades a mediano y largo plazo del OCEIE, se mencionan los recursos necesarios para llevarlos a cabo, con ello la

Universidad de Otavalo se compromete a cumplir con los objetivos de vinculación con la sociedad y para ello este plan de acción será una herramienta clave, un factor clave es la participación y colaboración de alumnos de la carrera de Comercio Exterior, en etapas de vinculación y practicas pre- profesionales, con la guía de los docentes de la carrera.

CONCLUSIONES PARCIALES

- Se analizó la información recopilada en cada microempresa y se determinó los problemas y las falencias existentes en cada una de ellas, en temas relacionados y enfocados al comercio exterior.
- Se examinó las actividades primordiales y la forma idónea que la academia proporcionará a las microempresas por medio del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.
- Para concluir el presente capítulo se estableció un plan de acción, un elemento guía que muestra el camino a seguir para lograr el objetivo deseado, el cual es enfocar los esfuerzos en lo más importante.

CONCLUSIONES

En el capítulo I. El marco teórico fue una de las etapas más importantes de la investigación. Tomando en cuenta teorías relevantes que contribuyeron a fundamentar la investigación, como investigadora del presente trabajo la teoría sirvió de guía para mantener el enfoque, centrándome en el problema, impidiendo la desviación, brindando un esquema de referencia para interpretar los resultados de la exploración pues sin teorías no hubiese sido posible desarrollar esta investigación.

En el capítulo II. Se seleccionó la metodología de investigación, la población y muestra, se realizó encuestas y entrevistas a 60 microempresas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Otavalo para conocer las necesidades desde su perspectiva debido a que van de la mano con la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera, posterior a ello mediante la tabulación de información se pudo percibir las necesidades y posterior a estas contribuir a posibles soluciones.

Finalmente en el capítulo III. A base de las encuestas y entrevistas planteadas a las microempresas antes mencionadas de la ciudad de Otavalo, se pudo conocer las necesidades existentes tales como, asesorías en el tema de comercio exterior: las importaciones, exportaciones, inversión extranjera entre otras.

Se pudo constatar a los futuros aliados estratégicos del observatorio las actividades y los servicios que esta deberá brindar para poder aportar a las microempresas y a la sociedad del cantón.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el observatorio brinde a las microempresas los servicios de: tutorías, asesorías, en toda el área de comercio exterior.
- Se recomienda buscar y establecer vínculos con instituciones y organizaciones nacionales para dar a conocer la existencia del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.
- Es recomendable establecer acuerdos con otras instituciones nacionales e internacionales que brinden servicios similares al observatorio para generar información de mayor amplitud con respecto al tema de comercio exterior e inversión extranjera.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Banco Mundial,FAO . (octubre de 2012). *inversiones* , pág. 6.
- Alergia, R. (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *revista alergia*, 201-206.
- Alvarez, C. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA guia didáctica*. Neiva: USURCOLOMBIANA.
- Anguita, J. C. (S.F). INVESTIGACIÓN . *ELSEVIER*, 527-538.
- Angulos Marcial, N. (2019). Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones. *Innovación Educativa*, 5-17.
- CEPAL. (2019). *CEPAL*. Obtenido de CEAPL:
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es>
- CONQUITO. (2019). *CONQUITO Agencia de promoción económica*. Obtenido de CONQUITO Agencia de promoción económica: <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>
- Danelly Salas Ocampo, L. D. (2018). *investigalia*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <https://investigaliacr.com/investigalia-sobre-nosotros/>
- Duque, Á. (2013). *Propuesta Observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi*. Cali: Universidad ICESI.
- EAE. (2020). *EAE business school*. Recuperado el 2020, de EAE business school: <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/alianzas-estrategicas-en-la-expansion-internacional>
- Ecured. (2019). *Ecured.cu*. Recuperado el 03 de 04 de 2020, de https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_documental
- FCSH, F. d. (2019). *espol*. Obtenido de espol: <http://www.fcsh.espol.edu.ec/es/ciec>
- Garcia, D. y. (12 de Noviembre de 2015). Propuesta observatorio de comercio exterior para la universidad Icesi. *Propuesta observatorio de comercio exterior para la universidad Icesi*. Cali, valle del cauca, Colombia.

- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª edición ed.). México: McGrawHill.
- Kalla, S. (1 de octubre de 2009). *Fiabilidad estadística*. Obtenido de explorable.com: <https://explorable.com/es/fiabilidad-estadistica>
- Kelly, Z. (s.f.). *GESTION DE ALIANZAS ESTRATEGICAS*. PIRAMIDE.
- Kroeger. (s.f.). *QUE ES UN PLAN DE ACCION. QUE ES UN PLAN DE ACCION*.
- León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- López-Roldán, P. (2016). *metodología de la investigación social cuantitativa*. barcelona : UAB.
- Martínez, G. V. (2015). Alianzas estratégicas: una opción para las empresas familiares. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, 29-44.
- Moreno, S. G. (5 de mayo de 2015). UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE OBSERVATORIO SOCIAL. *UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE OBSERVATORIO SOCIAL, Vol. 6 (Nº 1)*. Barranquilla, Colombia: Indexada en: Publindex - Latindex - Ulrich´s (Directorio) y Citefactor.
- OBEST, O. E. (2016). *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Obtenido de Observatorio Económico y Social de Tungurahua: <http://blogs.cedia.org.ec/obest/el-observatorio/>
- OCE, O. d. (2019). *OCE*. Obtenido de OCE: <http://www.oce.org.ec/paginas/quienes.htm>
- OCEX. (2019). *Observatorio de comercio exterior*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/135-informacion-general/59-uned-crea-el-observatorio-de-comercio-exterior-ocex1>
- OCI. (2018). *Observatorio de Comercio Internacional*. Obtenido de Observatorio de Comercio Internacional: <http://www.oci.unlu.edu.ar/>
- ODCI. (2019). *Observatorio Dominicano de Comercio Internacional*. Obtenido de Observatorio Dominicano de Comercio Internacional: <https://odci.org.do/odci/>
- OEPA. (s.f). *Eumed.net*. Recuperado el 02 de abril de 2020, de <http://www.eumed.net/oe-pa/que.htm>

- OEPY. (2019). *observatorio de la economia de paraguay*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <http://www.eumed.net/oe-py/docs/fundament.htm>
- OEVE. (2019). *eumed.net*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <http://www.eumed.net/oe-ve/que.htm>
- OMES. (s.f de s.f de 2018). *Eumed.net*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <http://www.eumed.net/mes/>
- OPyME. (2019). *uasb.edu.ec/*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <https://www.uasb.edu.ec/web/observatorio-pyme>
- Ortiz. (2017). ALIANZAS ESTRATEGICAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION DE LA VIVIENDA AFILIADAS A LA CAMARA MEXICANA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION CON SEDE EN MONCLOVA COAHUILA. *Global de Negocios*, 51-62.
- Raffino, E. (12 de 02 de 2020). *concepto.de*. Recuperado el 03 de 04 de 2020, de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Ramos, C. A. (2015). los paradigmas de la investigacion cientifica. *unife*, 9-17.
- Rankiin, N. S. (2017). *FAO*. Recuperado el 2020, de <http://www.fao.org/3/b-i5699s.pdf>
- Rodriguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 179-200.
- Rodríguez, S. C., Lorenzo, Q. O., & Herrera, T. L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM [en línea] 2005, XV (julio-diciembre)*, 154.
- Ruiz, D. M., Borboa, D. M., & Rodriguez, D. J. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *TLATEMOANI*, 25.
- Ruso, C. (2011). *Formación docente*. Recuperado el 27 de agosto de 2020, de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Alcance%20de%20la%20Investigacion.pdf
- Santos, M. A. (2017). *Investigacion de mercado manual universitario*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Savia. (s.f). *CICAD*. Recuperado el 27 de agosto de 2020, de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Cant%C3%B3n%20Otavalo.pdf
- Soto, E. A. (octubre de 2015). *repository.uaeh*. Recuperado el 04 de 03 de 2020, de https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16676/PE_T1_U2_DisenEx.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas. (2015). *ujaen*. Recuperado el 03 de 04 de 2020, de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Lista de microempresas encuestadas y entrevistadas ciudad de Otavalo

| N° | NOMBRE | DIRECCIÓN |
|-----|--------------------------------|---------------------------------|
| 107 | Tejidos Rumiñahui | Antonio José de Sucre y Quito |
| 108 | Amayu | Antonio José de Sucre y Quito |
| 109 | Ayutex | Antonio José de Sucre y Quito |
| 110 | Kayaves Accesorios | Quito y Rocafuerte |
| 111 | Artesanías "Centenario" | Quito y Rocafuerte |
| 112 | Walkis | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 113 | Fushun tex | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 114 | Melir | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 115 | Luzmila Raúl | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 116 | Elitex | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 117 | La casa de bandolín | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 118 | Ayme Moda Actual con identidad | |
| 119 | Exclusividades Danny | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 120 | Alice Boutique | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 121 | Zecros | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 122 | Importadora de Cierres | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 123 | Yarik´s Boutique | |
| 124 | Kenay Bolsos | Quito y Rocafuerte |
| 125 | Aly textiles | Quito y Rocafuerte |
| 126 | Derick | Antonio José de Sucre y Quiroga |

| | | |
|-----|----------------------------|---------------------------------|
| 127 | Kwy Fashion | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 128 | Alumbike Sport | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 129 | Kin novedades | Bolívar y Abdón Calderón |
| 130 | Shoes and Shoes | Bolívar y Abdón Calderón |
| 131 | Milda Tejidos | Bolívar y Abdón Calderón |
| 132 | Artesanías Native | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 133 | Tejidos Jhoan | Bolívar y Abdón Calderón |
| 134 | Artesanías Tuntaquin | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 135 | Importadora Textil Álvarez | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 136 | Deportes shop | Quito y Rocafuerte |
| 137 | Isaac Velásquez | Bolívar y Abdón Calderón |
| 138 | Lemary | Quito y Rocafuerte |
| 139 | Males Carruendo Jaime | Bolívar y Abdón Calderón |
| 140 | Aly | Bolívar y Abdón Calderón |
| 141 | Tejidos Indianos | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 142 | Collares Poccha | Bolívar y Abdón Calderón |
| 143 | Klayart | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 144 | Lagunas Bazar | Bolívar y Abdón Calderón |
| 145 | Sagama | Quito y Rocafuerte |
| 146 | Maldonado Luis Humberto | Quito y Rocafuerte |
| 147 | Native | Bolívar y Abdón Calderón |
| 148 | Hecho mano | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 149 | Tahuantinsuyo | Bolívar y Abdón Calderón |
| 150 | Artesanías Otavalo | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |

| | | |
|-----|---------------------------|---------------------------------|
| 151 | Runa Tupari Native Travel | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 152 | Pakari Tamba | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 153 | La tierra de Artesanías | quito y Rocafuerte |
| 154 | Hedeltex | Bolívar y Abdón Calderón |
| 155 | 1002918652001 | Bolívar y Abdón Calderón |
| 156 | Sumak Churajuna | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 157 | Artesanías sol de Oro | Bolívar y Abdón Calderón |
| 158 | Sombrería Anguaya | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 159 | Curiñan | Quito y Rocafuerte |
| 160 | Mindalao | Bolívar y Abdón Calderón |
| 161 | Captoos | Antonio José de Sucre y Quiroga |
| 162 | Taller de Tejidos Peguche | Bolívar y Abdón Calderón |
| 163 | Totora Sisa | Bolívar y Abdón Calderón |
| 164 | Luis Fernando Lema | Quito y Rocafuerte |
| 165 | Artesanías Pakari | Cristóbal Colon y Vicente Ramos |
| 166 | Textiles Ruiz | Bolívar y Abdón Calderón |

Anexo 2

Cuestionario de encuestas aplicadas en Otavalo

ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos:

Empresa:

Teléfono:

Correo Electrónico:

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|--------------------------|-----------|--------------------|------------|--------------------|-----------|
| Información comercial | | | | | |
| Importación | | | | | |
| Exportación | | | | | |
| Negocios Internacionales | | | | | |
| Inversión Extranjera | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| Relaciones Internacionales | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1. Responda

A. Actividades de Formación.

Licenciatura ()

Maestría ()

B. Modalidad

Presencial ()

Semi-presencial ()

Online ()

C. Número de personas interesadas en su organización.

D. Descripción

A. Actividades de Capacitación

Talleres ()

Cursos ()

Seminarios ()

B. Temáticas

Inteligencia Comercial ()

Marketing Internacional ()

Negociaciones Internacionales ()

Comercio Exterior ()

Inversión Extranjera ()

Relaciones Internacionales ()

3. Aceptaría su microempresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A.

Si ()

No ()

B. De ser si explique cuáles son sus tres principales necesidades.

-
-
-

Anexo 3

Cuestionario de entrevistas aplicadas en Otavalo

ENTREVISTA

DATOS

Empresa:

Nombres y Apellidos:

Cargo:

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()

No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su microempresa.

Formación

Capacitación

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su microempresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Anexo 4

Cartas de validación

CARTA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Yo, Jesús F González Alonso titular de la cedula de identidad N°1757008535 Docente a tiempo completo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de titulación: **ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA CANTON OTAVALO**, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Nombres y Apellidos | N° de Cédula |
| Gabriela Estefania Alvarez Males | 1002794962 |

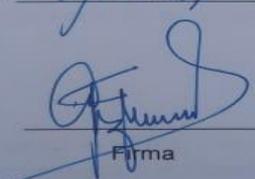
El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciado en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

| | DEFICIENTE 20% | ACEPTABLE 40% al 60% | BUENO 61% al 80% | Muy Bueno 81% al 90% | EXCELENTE 91% al 100% |
|------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Congruencia de ítems | | | | | 95 |
| Aptitudes de contenido | | | | | 95 |
| Redacción de los ítems | | | | | 95 |
| Claridad y precisión | | | | | 95 |
| Pertinencia | | | | | 95 |

Promedio de la valoración: 95

Observaciones y/o comentarios: Aplias

Lugar y fecha de validación: Afroses, el de marzo del 2020



Firma

Anexo 5

Cronograma

| Tarea | 22 Ene | 5 Al 13 Mar | 14 Feb 15 Marzo | 16 Al 18 Marzo | 19 Al 21 Marzo | 22 Al 25 Marzo | 25 Al 30 Agosto | 05 De Agosto | 06 De Agosto | 07agosto Al 15 Agosto |
|---|--------|-------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Revisión De Herramientas | | | | | | | | | | |
| Análisis De Población Y Selección De La Muestra | | | | | | | | | | |
| Realización De Entrevistas Y Encuestas | | | | | | | | | | |
| Tabulación De Datos | | | | | | | | | | |
| Presentación De Resultados | | | | | | | | | | |
| Redacción Del Informe | | | | | | | | | | |
| Conclusiones Y Recomendaciones | | | | | | | | | | |
| Revisión Final | | | | | | | | | | |
| Pre Defensa | | | | | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | | | | | |
| Defensa | | | | | | | | | | |

Anexo 6

Respuesta a Entrevista (156)

156

 UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Unir y servir en la diversidad

ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *Sumak Chirajuna.*
Nombres y Apellidos: *Guara Costaneda.*
Cargo: *Proprietario.*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()
No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación
Capacitación

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?
Búsqueda de proveedores.

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar al extranjero.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.
la captación.

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.
si.

Anexo 7

Respuesta Entrevista (155)



ENTREVISTA

DATOS

Empresa: D'L Boutique

Nombres y Apellidos: David Lema

Cargo: propietario

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()

No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación

Capacitación

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

Busqueda de proveedores

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar a otros países.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

- captación

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si

Anexo 8

Respuesta a Entrevista (154)

 **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**
¡Difer y juntos en la diversidad!

ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *Healdtex*
Nombres y Apellidos: *Henry de la Torre*
Cargo: *Propietario*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()
No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación _____
Capacitación

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?
busqueda de proveedores.

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.
la capacitación.

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

ub

Anexo 9

Respuesta a Entrevista (153)

 UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Libero y unido en la diversidad

ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *Pakki Samba*
Nombres y Apellidos: *Javier Montaguimba*
Cargo: *contador*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()
No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación _____
Capacitación

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?
impuestos.

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

- *chocolate artesanal.*
- _____
- _____

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.
Sus características.

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si

Anexo 10

Respuesta a Entrevista (152)

 UNIVERSIDAD DE OTAVALO
Libres y unidos en la diversidad

ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *la tienda de artesanías*
Nombres y Apellidos: *Ana Aguilar*
Cargo: *vendedor*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()
No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación
Capacitación */*

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?
- Búsqueda de proveedor

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.
la captación

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.
no

Anexo 11

Respuesta a Entrevista (151)


UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Libre y unida en la diversidad

ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *Runa Tupari Native Travel*
Nombres y Apellidos: *Fausto Gualsaqui*
Cargo: *propietario*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()
No (✓)

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación /
Capacitación

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.
-sus características

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Ar

Anexo 12

Respuesta a Entrevista (137)



ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *Isa ac Velásquez*

Nombres y Apellidos: *Tarquino Velásquez*

Cargo: *propietario*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()

No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación

Capacitación /

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

- *Busqueda de proveedores*

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

•

•

•

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

- *Sus características*

- *Captación*

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Sí

Anexo 13

Respuesta a Encuesta (157)

ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: *Martha Santacruz*

Empresa: *Alebanías de sol de oro*

Teléfono: *021200969*

Correo Electrónico: *marthasantacruz@hotmail.com*

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potenciar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-----------|--------------------|------------|--------------------|-----------|
| Información comercial | | ✓ | | | |
| Importación | | | ✓ | | |
| Exportación | | ✓ | | | |
| Negocios Internacionales | | ✓ | | | |
| Inversión Extranjera | | | ✓ | | |
| Relaciones Internacionales | | ✓ | | | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

- 2.1. Responda

- A. Actividades de Formación.

Licenciatura (✓)

Maestría ()

- B. Modalidad

Presencial (✓)

Semi-presencial ()

Online ()

C. Número de personas interesadas en su organización.

1

D. Descripción

- propietario

A. Actividades de Capacitación

Talleres ()

Cursos ()

Seminarios ()

B. Temáticas

Inteligencia Comercial ()

Marketing Internacional ()

Negociaciones Internacionales ()

Comercio Exterior ()

Inversión Extranjera ()

Relaciones Internacionales ()

3. Aceptaría su empresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A.

Si ()

No ()

B. De ser si explique cuáles son sus tres principales necesidades.

-
-
-

Anexo 14

Respuesta a Encuesta (156)

UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Y uniendo en la diversidad

ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: *Luciana Castañeda*

Empresa: *Sumak Chiriquera*

Teléfono: *0971030888*

Correo Electrónico: *CastanedaSumak03@hotmail.com*

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| Información comercial | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Importación | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Exportación | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Negocios Internacionales | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Inversión Extranjera | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Relaciones Internacionales | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1. Responda

A. Actividades de Formación.

Licenciatura ()

Maestría ()

B. Modalidad

Presencial ()

Semi-presencial ()

Online ()

Anexo 15

Respuesta a encuesta (155)

ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: *David Lema*

Empresa: *DL Boutique*

Teléfono: *0980703419*

Correo Electrónico: *davidlema@hotmail.com*

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-----------|--------------------|------------|--------------------|-----------|
| Información comercial | | ✓ | | | |
| Importación | | | ✓ | | |
| Exportación | | | / | | |
| Negocios Internacionales | | | / | | |
| Inversión Extranjera | | / | | | |
| Relaciones Internacionales | | | / | | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1. Responda

A. Actividades de Formación.

Licenciatura (✓)

Maestría ()

B. Modalidad

Presencial (✓)

Semi-presencial ()

Online ()

Anexo 16

Respuesta a Encuesta (154)



ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: *Henry de la Torre*

Empresa: *Helitex*

Teléfono: *09 98 03 7108*

Correo Electrónico: *de.la.torre.henry@hotmail.com*

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| Información comercial | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Importación | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Exportación | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Negocios Internacionales | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Inversión Extranjera | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Relaciones Internacionales | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1. Responda

A. Actividades de Formación.

Licenciatura ()

Maestría ()

B. Modalidad

Presencial ()

Semi-presencial ()

Online ()

Anexo 17

Respuesta a Encuesta (153)

UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Formar y vincular en la Extranjería

ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: Ana Aguilar

Empresa: la tierra de Artesanías

Teléfono: 09247239200

Correo Electrónico: anaaguilar@hotmail.com

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-----------|--------------------|------------|--------------------|-----------|
| Información comercial | | ✓ | | | |
| Importación | | | ✓ | | |
| Exportación | | | ✓ | | |
| Negocios Internacionales | | ✓ | | | |
| Inversión Extranjera | | | ✓ | | |
| Relaciones Internacionales | | ✓ | | | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

- 2.1. Responda

- A. Actividades de Formación.

Licenciatura (✓)

Maestría ()

- B. Modalidad

Presencial (✓)

Semi-presencial ()

Online ()

Anexo 18

Respuesta a Encuesta (152)



ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: *Javier Montequimba*

Empresa: *Pakari Kamba*

Teléfono: *0989861130*

Correo Electrónico: *Javier.kamba@hot-mail.com*

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-----------|--------------------|------------|--------------------|-----------|
| Información comercial | | ✓ | | | |
| Importación | ✓ | | | ✓ | |
| Exportación | ✓ | | | | |
| Negocios internacionales | | | ✓ | | |
| Inversión Extranjera | | ✓ | | | |
| Relaciones Internacionales | | | ✓ | | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1. Responda

A. Actividades de Formación.

Licenciatura ()

Maestría (✓)

B. Modalidad

Presencial ()

Semi-presencial (✓)

Online ()

C. Número de personas interesadas en su organización.

1

D. Descripción

- propietario

A. Actividades de Capacitación

Talleres ()

Cursos ()

Seminarios ()

B. Temáticas

Inteligencia Comercial ()

Marketing Internacional ()

Negociaciones Internacionales ()

Comercio Exterior ()

Inversión Extranjera ()

Relaciones Internacionales ()

3. Aceptaría su empresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A.

Si ()

No ()

B. De ser si explique cuáles son sus tres principales necesidades.

•

•

•

Anexo 19

Respuesta a Encuesta (151)

UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Cada día es un desafío

C. Número de personas interesadas en su organización.
2

D. Descripción
propietario
vendedor

A. Actividades de Capacitación

Talleres ()
Cursos (/)
Seminarios ()

B. Temáticas

Inteligencia Comercial ()
Marketing Internacional (/)
Negociaciones Internacionales ()
Comercio Exterior (/)
Inversión Extranjera ()
Relaciones Internacionales ()

3. Aceptaría su empresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A.

Si ()
No (/)

B. De ser si explique cuáles son sus tres principales necesidades.

-
-
-

ENCUESTA

DATOS

Nombres y Apellidos: *Fausto Guatsaqui*

Empresa: *Runa Tupari Native Travel*

Teléfono: *0958110536*

Correo Electrónico: *faustoguatsaqui@hotmail.com*

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo que busca potencializar la academia, investigación y la vinculación con la sociedad en el cantón Otavalo.

1. De los procesos que se describe seleccione según su interés.

| Actividades | 5 ALTO | 4 MEDIO ALTO | 3 MEDIO | 2 MEDIO BAJO | 1 BAJO |
|----------------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-----------|
| Información comercial | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Importación | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Exportación | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Negocios Internacionales | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Inversión Extranjera | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Relaciones Internacionales | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

2. De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1. Responda

A. Actividades de Formación.

Licenciatura ()

Maestría ()

B. Modalidad

Presencial ()

Semi-presencial ()

Online ()

Anexo 20

Respuesta a Encuesta (137)



ENTREVISTA

DATOS

Empresa: *Isaac Velásquez*
Nombres y Apellidos: *Tarquino Velásquez*
Cargo: *propietario*

PREGUNTAS

1. Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()

No ()

2. Qué actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación

Capacitación /

3. De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

- *Busqueda de proveedores*

4. Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

-
-
-

5. De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

- *Sus características*
- *Captación*

6. Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo.

Sí

C. Número de personas interesadas en su organización.

2

D. Descripción

- Propietario
- Vendedor

A. Actividades de Capacitación

Talleres ()

Cursos ()

Seminarios ()

B. Temáticas

Inteligencia Comercial ()

Marketing Internacional ()

Negociaciones Internacionales ()

Comercio Exterior ()

Inversión Extranjera ()

Relaciones Internacionales ()

3. Aceptaría su empresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A.

Si ()

No ()

B. De ser si explique cuáles son sus tres principales necesidades.

- búsqueda de proveedores
- proceso de importación

Anexo 21

Realización de Encuestas y Entrevistas

