



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTORES:

**BASTIDAS FLORES ALEXIS PATRICIO
FIGUEROA CHAVISNÁN DAYRA LUCELY**

TUTORA:

Mg.Sc: MOROCHO TERÁN JOHANNA ELIZABETH

OTAVALO, SEPTIEMBRE, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alexis Patricio Bastidas Flores portador de la cédula de ciudadanía N° 100468862-6, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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

Alexis Patricio Bastidas Flores
CI. 100468862-6

Yo, Dayra Lucely Figueroa Chavisnán portadora de la cédula de ciudadanía N° 040185962-4, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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

Dayra Lucely Figueroa Chavisnán
CI. 040185962-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Estudio de mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de los estudiantes Dayra Lucely Figueroa Chavisnán y Alexis Patricio Bastidas Flores, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art.16 y 25).

Mg.Sc: Johanna Elizabeth Morocho Terán

C.I. 100315722-7

DEDICATORIA

ALEXIS PATRICIO BASTIDAS FLORES

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida siempre apoyándome en las buenas y en las malas estando pendientes, a mi hermana Gaby quien igual sigue preparándose cada día para tener un mejor futuro y a toda mi familia quien confió en mis esfuerzos y supieron aconsejarme para poder culminar la carrera.

Dedico a mis compañeros y amigos quien de igual manera hemos compartido muchas vivencias, conocimiento, alegrías y tristezas, aprendiendo unos de otros, a lo largo de estos años y a todas esas personas que me apoyaron para poder cumplir este sueño.

DAYRA LUCELY FIGUEROA CHAVISNÁN

El presente trabajo lo dedico a mis padres María y Miguel por su amor, comprensión, trabajo y sacrificio en todos estos años de educación, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una profesional. A mis hermanos Carlos, Edison, Jenny y mi sobrina Arlett por estar siempre presentes, acompañándome y apoyándome incondicionalmente. A John Condulle, por su apoyo incondicional en el trascurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos importantes y demostrarme que siempre podré contar con él, y finalmente a mis amigos quienes me apoyaron y ayudaron dentro y fuera de la universidad.

AGRADECIMIENTO

ALEXIS PATRICIO BASTIDAS FLORES

Primeramente, agradezco a Dios por darme la gracia de vivir, agradezco a la prestigiosa Universidad de Otavalo por acogerme en sus instalaciones, agradezco a nuestros queridos maestros por saber transmitir sus conocimientos, enseñanzas, vivencias, experiencias y aconsejarnos para ser excelentes profesionales y mejores personas para la sociedad. Muchas gracias.

DAYRA LUCELY FIGUEROA CHAVISNÁN

Principalmente quiero agradecer a Dios por guiarme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A toda mi familia en especial a mis padres por estar siempre presente apoyándome con palabras de aliento y ánimos a continuar sin desfallecer.

A todos mis profesores quienes en las aulas me brindaron sus conocimientos, y supieron guiarme profesionalmente, en especial al Dr.C: Jesús González y Msc. Lizandro Perugachi, ellos fueron un pilar muy importante para la realización de esta tesis.

A mi tutora Msc. Johanna Morocho por brindarme sus conocimientos y ser una guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS	5
HIPÓTESIS	5
DECLARACIÓN DE VARIABLES	5
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
IMPACTO ECONÓMICO	7
IMPACTO SOCIAL	7
IMPACTO TECNOLÓGICO	8
ESTRUCTURA CAPITULAR	8
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL OBSERVATORIO	9
1.1.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	9
1.1.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	10
1.1.3. FUNCIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	11
1.1.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	12
1.1.5. FASES DEL PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADOS	13
1.2. MERCADO.....	16
1.2.1. CLASES DE MERCADO.....	16
1.2.2. OFERTA	17
1.2.3. DEMANDA.....	17
1.3. OBSERVATORIO	18
1.3.1. DEFINICIÓN	18
1.3.2. INICIO DE LOS OBSERVATORIOS	18

1.3.3. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO.....	19
1.3.4. OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR.....	19
1.4. PLAN DE ACCIÓN	23
CONCLUSIONES CAPÍTULO I	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	24
2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO	24
2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO	25
2.1.3. ENFOQUE MIXTO	25
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.2.1. ALCANCE EXPLORATORIO	26
2.2.2. ALCANCE DESCRIPTIVO	26
2.3. DISEÑO	27
2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
2.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	28
2.5.1. POBLACIÓN.....	28
2.5.2. MUESTRA	29
2.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
2.6.1. ENCUESTA	41
2.6.2. ENTREVISTA	42
2.6.3. CUESTIONARIO.....	42
2.6.4. VALIDEZ.....	42
2.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	43
2.7.1. ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS	43
2.7.2. ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS	43
2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
2.8.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS	43
2.8.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	53
CONCLUSIONES CAPÍTULO II	56
CAPITULO III.....	57

ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
3.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2. LOCALIZACIÓN.....	57
3.3. BENEFICIARIOS	57
3.4. TIEMPO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	58
3.5. DIAGNÓSTICO	59
3.5.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	59
3.5.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	59
3.5.3. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	59
3.5.4. ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	63
3.5.5. IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA	71
CONCLUSIONES PARCIALES	76
DISCUSIÓN.....	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operación de variables	6
Tabla 2 Cronograma levantamiento de información.....	38
Tabla 3 Datos estadísticos	41
Tabla 4 Importancia del comercio	44
Tabla 5 Información sobre comercio	45
Tabla 6 Importaciones.....	46
Tabla 7 Productos más importados.....	47
Tabla 8 Existencia de productos para exportar	49
Tabla 9 Productos más exportados.....	49
Tabla 10 Inversión extranjera.....	51
Tabla 11 Relaciones internacionales	52
Tabla 12 Potenciales clientes de Otavalo	60
Tabla 13 Potenciales clientes de Ibarra	60
Tabla 14 Potenciales clientes de san Antonio.....	61
Tabla 15 Potenciales clientes de Cotacachi.....	61
Tabla 16 Potenciales clientes de Atuntaqui.....	62
Tabla 17 Potenciales clientes de Cayambe	62
Tabla 18 Potenciales clientes de Tulcán	63
Tabla 19 Actividades de la oferta	72
Tabla 20 Plan de acción para la creación del observatorio	73
Tabla 21 Plan de acción actividad comercio exterior	74
Tabla 22 Plan de acción, actividad inversión extranjera	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización y delimitación zona 1 (INEC 2010).....	29
Figura 2 Ubicación del sector a encuestar Tulcán (google Maps)	31
Figura 3 Ubicación del sector a encuestar en Ibarra (google Maps.).....	32
Figura 4 Ubicación del sector a encuestar san Antonio (google Maps)	33
Figura 5 Ubicación del sector a encuestar en Atuntaqui (Google Maps)	34
Figura 6 Ubicación del sector a encuestar en Otavalo (google Maps).....	35
Figura 7 Ubicación del sector a encuestar en Cotacachi (google Maps)	36
Figura 8 Ubicación del sector a encuestar en Cayambe (google Maps).....	37
Figura 9 Importancia del comercio.....	44
Figura 10 Información sobre comercio	45
Figura 11 Importaciones	47
Figura 12 Productos más importados	48
Figura 13 Existencia de productos para exportar	49
Figura 14 Productos más exportados	50
Figura 15 Inversión extranjera	51
Figura 16 Relaciones internacionales.....	52
Figura 17 Necesidades de futuros clientes en Otavalo.....	64
Figura 18 Necesidades de futuros clientes en Ibarra.....	65
Figura 19 Necesidades de futuros clientes en san Antonio	66
Figura 20 Necesidades de futuros clientes en Cotacachi	67
Figura 21 Necesidades de futuros clientes en Atuntaqui.....	68
Figura 22 Necesidades de futuros clientes en Tulcán	69
Figura 23 Necesidades de futuros clientes en Cayambe.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Lista de encuestadores.....	88
Anexo 2 Cuestionario de Encuesta aplicadas en ciudades	89
Anexo 3 Cuestionario de Entrevista aplicada a beneficiarios	90
Anexo 4 Cartas de validación	91
Anexo 5 Respuesta a entrevista #1	94
Anexo 6 Respuesta a entrevista #2	95
Anexo 7 Respuesta a entrevista #3	96
Anexo 8 Respuesta a entrevista #4	97
Anexo 9 Respuesta a entrevista #5	99
Anexo 10 Respuesta a entrevista #6	100
Anexo 11 Respuesta a entrevista #7	101
Anexo 12 Respuesta a entrevista #8	102
Anexo 13 Respuesta a entrevista #9	103
Anexo 14 Lista encuestados en Otavalo	105
Anexo 15 Lista encuestados en Ibarra	106
Anexo 16 Lista encuestados en san Antonio	109
Anexo 17 Lista encuestados en Cotacachi	112
Anexo 18 Lista de encuestados en Atuntaqui.....	115
Anexo 19 Lista de encuestados en Cayambe.....	118
Anexo 20 Lista de encuestados en Tulcán	121
Anexo 21 Capacitaciones de entrevista.....	124
Anexo 22 Realización de entrevistas.....	125

RESUMEN

En la universidad de Otavalo en la carrera de comercio exterior se inició el proyecto de la creación de un observatorio de comercio exterior e inversión extranjera para la zona norte del país, por este motivo la carrera vio la necesidad de definir la demanda y oferta que tendría un observatorio y la aceptación del mercado. La investigación tiene como objetivo diseñar un Estudio de Mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, para ello se definieron las fases que se deben considerar y cuales se deben seguir; se utilizó diferentes métodos de investigación, desarrollándose 9 entrevistas a actores claves y 704 encuestas con lo cual se pudo analizar el mercado y sus necesidades más frecuentes, esto se lo realizo con el apoyo de estudiantes de la carrera de comercio exterior, los principales lugares encuestados fueron Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra , Tulcán y Cayambe. Se realizó el levantamiento en estos sectores por sus características semejantes en la comercialización de productos a nivel nacional, de esta actividad se obtuvo gran cantidad de información la cual fue tabulada a través del programa operativo SPSS donde se generó datos estadísticos, de estos datos se pudo analizar la posibilidad de la creación del observatorio debido a que en la población tienen diferentes necesidades de información dentro del área de comercio exterior, haciendo necesaria las operaciones del observatorio.

ABSTRACT

At the University of Otavalo in the foreign trade career the project for the creation of an observatory of foreign trade and foreign investment began for the northern part of the country, for this reason the race saw the need to define the demand and supply that an observatory would have and market acceptance. The research aims to design a Market Study for the creation of the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment, for this, the phases to be considered were defined and which should be followed; different research methods were used, developing 9 interviews with key actors and 704 surveys whereby the market and its most frequent needs could be analyzed, this was done with the support of foreign trade students, the main places surveyed were Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra, Tulcán and Cayambe. The survey was carried out in these sectors for their similar characteristics in the marketing of products nationwide, a lot of information was obtained from this activity which was tabulated through the SPSS operating program where statistical data was generated. From these data the possibility of creating the observatory could be analyzed because in the population they have different information needs within the foreign trade area, making necessary Observatory operations.

INTRODUCCIÓN

Los observatorios se dedican a buscar y recolectar información de importancia para luego brindarla a la población, por ejemplo, los primeros espacios considerados como observatorios en el mundo son los de astronomía, estos realizan estudios de situaciones de carácter natural, como es la observación del clima, geología y meteorología, generando información de utilidad que después de analizarla sirve de ayuda para las personas que requerían ese conocimiento y para la sociedad en general. Con la globalización estos lugares se incrementaron tanto en número como en áreas de investigación alrededor de todo el mundo, y se crearon nuevos tipos de observatorios como los culturales, sociales, educativos, políticos, económicos, de comercio, entre otros. Respecto al área de comercio, en muchos países existen observatorios de comercio exterior que ayudan a la generación de información y comunicación tanto a personas naturales como a empresas dedicadas a estas actividades. Uno de los principales observatorios en la región es el Observatorio de la Economía Latinoamericana, encargado de realiza investigaciones financieras y comerciales de toda Latinoamérica y la presenta a través de artículos, así mismo existen otras entidades como el Observatorio Económico de Paraguay, el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Estatal a distancia de Costa Rica, Observatorio Dominicano de Comercio Internacional, Observatorio de Comercio Internacional de la Universidad Nacional de Luján del departamento de Ciencias Sociales sede Campana en Argentina, Foro internacional de investigación de negocios (EAESP-IBRF) Brasil, Observatorio Logístico en Chile, entre otros.

En Ecuador existe instituciones con el mismo fin estos son: el observatorio de comercio exterior OCE ubicado en la ciudad de Quito, el observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, la agencia de promoción económica CONQUITO, el centro de Investigaciones Económicas-CIEC de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, el Observatorio Económico y Social de Tungurahua de la Universidad Técnica de Ambato, cada uno de ellos cuentan con el mismo propósito que es, dar servicio a la ciudadanía buscando información tanto nacional como internacional en las materias de Comercio Exterior, Negociaciones

Internacionales y Economía para posteriormente ser analizada y entregada a las personas o empresas que necesiten esta ayuda.

Con la existencia de estos observatorios en el país, la universidad de Otavalo mira la necesidad de crear un Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera para la zona norte del país, donde se pueda brindar información técnica y especializada de manera local, nacional e internacional a las pequeñas, medianas, grandes empresas y la población en general. Para asegurar que esta iniciativa tenga validez y sea factible para la universidad de Otavalo, se propone desarrollar un Estudio de Mercado el cual permita conocer si es conveniente la creación de este lugar y también identificar los servicios que debería brindar dentro de un observatorio de comercio exterior e inversión extranjera.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los productores de la parte norte del país no cuentan con la información especificada que les permita mejorar los procesos de comercialización de sus productos por ende tienen bajos niveles de venta a nivel nacional e internacional principalmente por el desconocimiento del mercado las ventas se limitan a ser solo locales , es por ello que se hace necesario contar con una institución que provea de información necesaria y conozca de todo los procesos de comercialización a nivel internacional a fin de mejorar la situación económica de los productores. Para identificar las necesidades y establecer específicamente quienes son los que necesitan de una institución con estas características, es necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer las actividades del sector y la demanda del mercado para generar las estrategias de solución.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo definir los potenciales clientes, servicios y actividades que el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la universidad de Otavalo debe brindar a la población?

OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Estudio de Mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la universidad de Otavalo.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar información teórica que permita definir el estudio de mercado para un observatorio.
- ✓ Establecer una metodología que se pueda aplicar para tener un estudio de mercado.
- ✓ Presentar los resultados obtenidos en el estudio de mercado a fin de encontrar los planes de acción que el observatorio debería realizar para obtener sus clientes.

HIPÓTESIS

El desarrollo del estudio de mercado para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo permite determinar los posibles clientes y saber las necesidades a las cuales el observatorio deberá enfocarse.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Estudio de Mercado

VARIABLE INDEPENDIENTE: Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la universidad de Otavalo.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operación de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medios de verificación	Ítem
Estudio de Mercado	Demanda	- Clientes - Productos - Plaza	Lista catastro de las ciudades. Encuesta	1
	Oferta	- Servicios - Productos	Encuesta	2
	Demanda Insatisfecha	- Necesidades del cliente	Encuesta	3
Observatorio de Comercio Exterior	Proyección de servicios	- Perfil del consumidor - Importación - Exportación - Inversión Extranjera - Relaciones internacionales - Control de calidad - Cooperación internacional - Inteligencia comercial	Encuesta	4

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a utilizarse en el desarrollo del presente estudio son:

MÉTODO DEDUCTIVO

Según Baena (2017) “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (p. 34). La investigación se basa en lo general como son los observatorios de investigación relacionados al comercio exterior y relaciones extranjeras que ya existen en otros países e incluso nacionales, con la información de ellos se puede llegar a un punto que sería lo particular por este motivo el método seleccionado es el deductivo. Buscando información ampliada se conoce todos los detalles del tema, para poder razonar y con la información que se reúna solucionar el problema planteado al inicio del estudio de mercado.

MÉTODO INDUCTIVO

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010, p. 59).

Este método se utiliza al momento de la realización del análisis de los clientes, conociendo sus demandas, el estudio de mercado puede obtener las conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

El principal aporte es el estudio de mercado para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo, con este se conocerá si es factible la creación del mismo.

IMPACTO EDUCATIVO

Con el presente Estudio se permite al estudiante dar a conocer lo aprendido en clases y brindar información clara de las necesidades de la población, los servicios que estas necesitan y cuál es la demanda que el observatorio debe cubrir.

IMPACTO ECONÓMICO

Con la creación del observatorio se pretende capacitar a la población en el ámbito del comercio exterior y así ellos puedan mejorar su producción ya sea importando o exportando productos.

IMPACTO SOCIAL

Estudio de Mercado conocerá las actividades económicas de la población, y sus limitantes para crecer comercialmente, por eso generará capacitaciones de información comercial.

IMPACTO TECNOLÓGICO

Uno de los canales de difusión de la información recolectada dentro del observatorio será por medio de redes tecnológicas al igual que un método de búsqueda de información.

ESTRUCTURA CAPITULAR

Aquí constan las partes por las cuales estará formado el presente proyecto que son:

INTRODUCCIÓN

En este apartado consta la contextualización de la investigación, la situación problemática, Objetivos, hipótesis, declaración de variables, métodos de la investigación y aportes de la investigación.

CAPÍTULO I

Dentro de este capítulo se describe al marco teórico, redactando conceptos necesarios para entender la investigación y sus puntos claves como es la importancia o las fases del presente estudio de mercado.

CAPÍTULO II

Aquí se puede hallar la metodología utilizada dentro del estudio de mercado, la descripción de la población y muestra, también el análisis de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO III

Se presentarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera.

Finalmente se expondrá las Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos del estudio de mercado para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo, con una serie de sustento teórico, basado en diferentes puntos de vista de varios pensadores, que servirá para la ejecución del segundo capítulo.

1.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL OBSERVATORIO

1.1.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Toda empresa, negocio o proyecto debe contar con un estudio de mercado que le permita conocer si la creación será confiable o no, mediante la investigación se puede llegar a descubrir las necesidades del mercado o a que mercado sería conveniente dirigirse, todos los datos estadísticos que se recauden mediante un estudio de mercado sirven para los análisis posteriores de dichos productos o servicios.

American Marketing Association define la investigación de mercado como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. (Chand, 2018)

Dentro de un estudio de mercado se tiene en cuenta diversos aspectos que facilitan la toma de decisiones en el futuro de la empresa o proyecto que empieza a surgir. Como su mismo nombre lo dice es estudiar el mercado o lugar donde se plantea crear o incrementar un producto o servicio, esto se lo logra con la utilización de instrumentos de investigación, estas pueden ser entrevistas, encuesta o datos estadísticos los cuales permitan el análisis comprensivo del sector. Así también Sánchez (2019) afirma:

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. Para ello, necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en

él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado. (p.1)

Otro concepto del significado de estudio de mercado “es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (McDaniel & Gates, 2016, p. 4). Con todo lo antes expuesto el estudio de mercado que se realiza para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo está enfocado en la recolección de datos dentro de la población para establecer una base de datos que permitan analizar la posibilidad de creación de un observatorio, pero también sirve para conocer las verdaderas necesidades de la población y así el observatorio pueda cubrir todos esos sectores.

1.1.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Esta radica en evitar gastos, las deudas se toman basadas en un mercado real, se conoce el ambiente donde la empresa razona sus actividades económicas, se sabe si el proyecto será factible o no, se analiza los beneficios de los productos o servicios a ofertar. “La investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo” (McDaniel & Gates, 2016, p. 4).

De manera descriptiva se da al momento que se recopila los hechos por medio de encuestas o entrevistas realizadas a la población donde se dirigirá el producto o servicio. El diagnóstico; aquí se analiza los datos antes recolectado, para obtener estadísticas con la información correspondiente la cual establece si será beneficioso o no incrementar en el mercado el nuevo producto o servicio. Y finalmente la predicción que es cuando se toma la decisión final aprovechando de la mejor manera los resultados obtenidos gracias al estudio de mercado.

Sin embargo, esto no debe hacer sentir que la investigación de mercado puede proporcionar soluciones a cada problema de gestión. Si el administrador no está seguro de un fenómeno de mercado y no puede encontrar el apoyo disponible dentro del grupo de conocimiento organizativo, la investigación de mercado puede

ayudar a proporcionar apoyo y reducir el riesgo de tomar una decisión basada en la intuición. (Shukla, 2008, p. 26)

Dentro del observatorio de comercio exterior es importante contar con un estudio de mercado que permita analizar la demanda de sus potenciales clientes, cuáles deben ser sus principales servicios a ofertar, cuáles serán los temas de las charlas o capacitaciones que se brindara a las personas o negocios que necesiten de la colaboración del observatorio y en especial es importante porque se toma las decisiones de como seguirá enmarcado el observatorio a futuro para que este tenga durabilidad en el tiempo.

1.1.3. FUNCIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En un estudio de mercado se debe cumplir tres funciones que permitan la elaboración y cumplimiento de los objetivos de la empresa en cuestión.

Función de información. - En esta función lo más importante es la recaudación de datos para conocer al mercado, lo que este desea es decir su demanda y definir la competencia. Pilco & Ruiz (2015) expresan que es “recopilar datos de una manera cualitativa y cuantitativa y, luego de la interpretación de los mismos, obtener una descripción cuantitativa, correlacional o explicativa de tres interrogantes, que nos dan la pauta de cómo es nuestro mercado” (p. 62).

Función de análisis. - “Toda la información hallada se somete a análisis individuales y corporativos. Se analiza gustos y preferencias percibidas y recibidas, niveles de recordación, opiniones abiertas y cerradas de los clientes” (Pilco & Ruiz, 2015, p. 64). Esto permite tener una visión más amplia del mercado, los clientes y la competencia si fuera el caso.

Función de monitoreo. - “Permite controlar el normal desenvolvimiento de los diferentes planes en la gestión de las empresas o instituciones estos pueden ser planes de negocios, planificación estratégica, planes de mercadeo, entre otros” (Pilco & Ruiz, 2015, p. 64). Mediante esta función se da seguimiento de los resultados del estudio de mercado,

para el observatorio se establecerá planes de acción que permitan conocer la efectividad de la investigación.

1.1.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

1.1.4.1. Estudio del producto o servicio.

En un estudio de mercado se empieza por conocer al producto o en este caso el servicio que se piensa brindar a la población, identificando las fortalezas y las debilidades, esto sirve para descubrir si el servicio está apto o no para ser distribuido. También se analiza si el sector al que se va a dirigir se encuentra o no satisfecho con ese producto o servicio (Nuño, 2017). El observatorio de comercio exterior e inversión extranjera deberá proponer servicios de asesoramiento e información en toda el área del comercio exterior e inversión extranjera, esta será brindada a la población con el propósito de satisfacer la demanda.

1.1.4.2. Análisis de la oferta.

Dentro de este punto se conoce si el servicio a ofertar es el adecuado, si el mercado meta tiene la necesidad de adquirir este servicio y saber si es beneficioso incrementar el servicio para su empresa o negocio. De esta manera se pretende conocer si el servicio a ofertar es el correcto (Nuño, 2017).

Los servicios del observatorio deben estar enfocados a proporcionar información clara y precisa que ayude en los negocios del sector norte del país, estando adecuados a las necesidades de los posibles clientes quienes necesitaran el apoyo del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera.

1.1.4.3. Análisis de la demanda.

Dentro del estudio de mercado también se busca identificar cuál es la demanda de los posibles clientes y así definir si esta demanda puede ser satisfecha con los productos o servicios que se pretende ofertar (Nuño, 2017). En el observatorio se brindará servicios acordes con la demanda de los futuros clientes para conocer esto se realiza encuestas y entrevistas que identifique estas demandas.

1.1.4.4. Análisis de los canales de distribución y comercialización.

Con el estudio de mercado también se debe conocer cuál será la forma para hacer llegar a la población el servicio que se piensa brindar (Nuño, 2017). Para el observatorio la mejor manera es con la creación de una plataforma donde se observe todos los servicios que este tiene y cuáles son las formas para poder obtenerlos.

1.1.5. FASES DEL PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADOS

1.1.5.1. Determinación del problema

Para la realización de un Estudio de Mercado se necesita contar con objetivos claros que identifiquen el problema o la situación actual del mercado. Aznar (2015) afirma.

El primer paso a realizar en una investigación de mercado es definir y analizar el problema a resolver y establecer unos objetivos para su consecución. Una vez realizado este proceso, se podrá realizar una investigación preliminar mediante la cual se extraerá la información relativa a la situación del mercado. En esta etapa se deben llevar a cabo los siguientes pasos: a) Identificar el problema objeto de investigación. b) Determinar el tipo de diseño de la investigación. c) Formular las hipótesis oportunas para el estudio. d) Identificar, clasificar y medir las variables objeto de estudio. (p.18)

Para el presente tema de investigación el problema es conocer las necesidades de la población para así proporcionar servicios adecuados al cliente.

1.1.5.2. Formulación de Objetivos

Al inicio de todo proyecto lo más recomendable es realizar un estudio de mercado que determine si la oferta del negocio será aceptada por los clientes, para esto se debe establecer objetivos ya sean administrativos, sociales o económicos.

Objetivo administrativo

La investigación de mercado ayuda al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planificación, organización y control de los recursos y áreas que lo conforman. De esta manera, con los objetivos se asegura de cubrir las

necesidades del mercado en el tiempo oportuno, evitando futuros lamentos ante un fracaso sin vuelta atrás. (Nuño, 2017)

Objetivo social

Este tipo de objetivo busca, ante todo, la satisfacción de las necesidades que tengan los clientes, ya sea mediante la producción de un bien o un servicio, según el caso. Por tanto, la investigación pasa por la búsqueda de qué elementos y características tendrá el producto de la empresa para que cumpla con las expectativas del cliente. (Nuño, 2017)

Objetivo económico

Aquí el objetivo de la investigación de mercado pasa por estudiar y analizar el éxito o fracaso en términos monetarios y económicos de una empresa en caso de que decida entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto o servicio. (Nuño, 2017)

Dentro del estudio de mercado para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo se tomará en cuenta objetivos administrativos y sociales los cuales estarán enfocados en determinar la población a la cual se deba dirigir los servicios a prestar, analizar si la creación de un observatorio es viable en el mercado potencial, y conocer la demanda de este para establecer la oferta.

1.1.5.3. Obtención de la información.

La tercera fase a realizar dentro de un estudio de mercado es recaudar información que permita conocer el entorno en el cual se piensa trabajar. Aznar (2015) afirma:

Lo esencial en esta etapa es revisar las fuentes de datos secundarios de las cuales disponemos (como por ejemplo Internet o estudios de mercados), con el fin de obtener información que nos sea de utilidad. En caso de que el resultado sea negativo y la información recopilada sea insuficiente, se recurrirá a fuentes de información primarias. Para poder acceder a la información habrá que determinar un método de obtención. Los más utilizados son la encuesta y el cuestionario. (p.18)

Con los datos secundarios los cuales son “reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión” (Malhotra, 2008, p. 42). Con ellos se puede hacer comparaciones entre información de libros, revistas o artículos, pero faltaría la constatación de estos datos, por esta razón dentro del presente estudio de mercado se pretende utilizar datos primarios estos son “originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, p. 42). A través de encuestas realizadas a una población determinada, con el objetivo de conocer directamente las necesidades.

1.1.5.4. Tratamiento y análisis de datos.

El análisis de los datos ayudara a entender la situación de la población encuestada, para ello lo principal es tabular estos datos, se debe utilizar herramientas que facilite la comprensión de los mismos. Aznar (2015) expresa:

Una vez obtenidos los datos, el siguiente paso será procesarlos a través de la creación de una base de datos para su fácil manejo. Seguidamente los datos serán sometidos a estudios estadísticos para su análisis. Esta fase se puede llevar a cabo en tres pasos: Edición de datos. Tabulación de resultados. Aplicación de técnicas de análisis estadístico. Así, lo que empezó como un conjunto de datos, se convierte en información útil para la investigación de mercados. (p.18)

En la actualidad existen diversos programas que permiten ingresar datos para luego procesarlos como tablas o gráficos, en el caso del Estudio de Mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera los datos se tabularan a través del programa SPSS, el cual accederá a datos estadísticos para los futuros análisis.

1.1.5.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

Una vez ya obtenido las tablas estadísticas, se debe analizar estos datos para definir los resultados que el levantamiento de información generó.

Consiste en la transformación de la información a términos económicos, para que pueda ser gestionada por el departamento de marketing. Dicha transformación se efectúa mediante dos pasos: Creación de un informe. Presentación de conclusiones obtenidas. De esta manera se cierra el proceso de investigación de

mercado, quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso. (Aznar, 2015, p. 18)

Después de recaudada toda la información se conoce la situación o problemas del mercado y las maneras de mejorar estos inconvenientes, con todos los datos obtenidos se procede a realizar el informe detallando los futuros clientes y sus necesidades para luego establecer un plan de acción donde se identifique las actividades a realizarse desde el observatorio en beneficio de la sociedad.

1.2. MERCADO

El mercado se define por ser un grupo de vendedores y compradores de bienes o servicios ubicados en un mismo lugar, “entendiéndose en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta)” (Manene, 2012).

Para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera el mercado al cual se dirigirá estará formado por todas las asociaciones, empresas, gremios y demás personas que soliciten una base de información en el área de comercio exterior o estén interesados en la atracción de inversión extranjera.

1.2.1. CLASES DE MERCADO

El mercado se puede dividir en diferentes clases, pero para el objetivo del estudio de mercado se toma en cuenta la siguiente clasificación:

Mercado Total.- “conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa” (Almonte, 2011). Para el observatorio el mercado total serán todas las empresas, negocios o productores que se dediquen a la comercialización de productos

Mercado Potencial.- “conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas” (Almonte, 2011). Estará conformado por todos los negocios o empresas que necesiten información o base de datos para tener mayores conocimientos hacia las exportaciones o importaciones.

Mercado Meta.- “está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar” (Almonte, 2011). El observatorio tendrá como selección de mercado meta a los negocios o empresas dedicados a las exportaciones o importaciones y necesiten de mayor información en esta área y deseen involucrarse en la inversión extranjera.

Mercado Real.- “representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado” (Almonte, 2011). Se conocerá el mercado real para el observatorio una vez que este este puesto en marcha.

Con la clasificación de los cuatro mercados posibles para el observatorio, se permitirá clasificar de mejor manera al mercado que se piensa dirigir, para establecer estrategias correctas de acuerdo con el mercado.

1.2.2. OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que una empresa brinda a sus clientes, con el objetivo de que sea adquirida por los potenciales clientes. Raffino (2019) afirma:

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos o necesidades. (p. 3)

El observatorio ofertará el servicio de información, datos estadísticos, asesoramientos, tutorías, entre otros, que se brindarán para satisfacer las necesidades del mercado.

1.2.3. DEMANDA

Uno de los principales objetivos de un estudio de mercado es conocer cuál será la demanda del producto o servicio a ofertar en el mercado. Esta “se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias” (Endeavor, 2010).

Conocer la demanda que el observatorio podría tener es de valiosa importancia, ya que se sabrá las actividades a realizar para satisfacer dicha demanda.

1.3. OBSERVATORIO

1.3.1. DEFINICIÓN

Se lo puede definir como una institución encargada de recabar información respecto a un tema específico, con el propósito de distribuirla en la sociedad en el futuro y esta sea útil para mejorar el conocimiento sobre un tema.

La mayoría de estudios revisados define a los observatorios como espacios, instrumentos, medios, formas de organización o técnicas cuya finalidad es observar, registrar y analizar un fenómeno de la realidad. Estos fenómenos pueden ser sociales, políticos o económicos en un territorio nacional. (Leyba & Tabaras, 2011, p. 182)

Dentro de los observatorios se establece la iniciativa de brindar información necesaria a la población, estos se dirigen buscando mayores conocimientos acerca del tema a investigar y la forma como se la puede hacer llegar a la ciudadanía, de manera clara y precisa. “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” (Moreno, 2015, p. 96). El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera contará con personas preparadas en cada área de estudio y se mantendrá actualizando toda la información recaudada para que el cliente se sienta satisfecho con la ayuda que se le brindara.

1.3.2. INICIO DE LOS OBSERVATORIOS

Conocer el inicio de los observatorios permitirá a la investigación saber cuáles son las bases de este e identificar los antecedentes con los que se cuenta, y así poder tener una guía para la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera. Los primeros observatorios tomados en cuenta en el mundo son los Astronómicos. Albornoz y Herschmann (2006) expresa “el surgimiento de los observatorios se remonta al siglo XVIII, cuando se conformaron los primeros observatorios astronómicos modernos y al uso y desarrollo de la estadística por parte de los gobiernos a partir del siglo XIX” (p. 21).

De estos observatorios inicia la creación de diferentes instituciones dedicados a la investigación en diversas áreas de estudio. En la actualidad existen observatorios de diferentes tipos como pueden ser los observatorios ciudadanos, observatorios de tecnología, observatorios de justicia, observatorios de derecho, observatorios económicos, observatorios de comercio exterior, entre otros. Todos estos dedicados a la recolección y divulgación de información.

1.3.3. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO

Los observatorios son de diferentes tipos de actividades e investigaciones, cada uno de ellos cuentan con las mismas funciones, o todos llegan al mismo objetivo en sus actividades, sin importar su naturaleza de creación tienen los mismos propósitos. Prieto (2003) afirma:

Todo observatorio busca 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. 5)

Con esta aclaración se debe decir que el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo es un área académico institucional permanente de investigación, prestación de servicios, creación de capacidades y comunicación estratégica entre todos los actores sociales, empresariales y políticos regionales en los temas vinculados con el comercio exterior y la inversión extranjera, sobre los impactos socioeconómicos nacionales y regionales.

1.3.4. OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR

En la actualidad se hace evidente la necesidad de observatorios donde la población pueda recurrir para asesoramiento técnico en el campo del comercio exterior. Esto significa “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” (Duque, 2013, p. 18). Los observatorios analizan el comportamiento del comercio exterior, porque es un sector de vital

importancia dentro de los países latinoamericanos. Además, tiene un fuerte vínculo con la formación académica y las relaciones internacionales del país frente a otros.

Los observatorios de comercio exterior son el instrumento preciso para fortalecer la investigación y debe crear correlación con otras entidades similares, así como con organismos de la empresa privada y del gobierno, esto servirán también de contraparte a la vinculación especializada del comercio exterior con otros observatorios académicos que brinden los mismos beneficios que se propone dar el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A nivel internacional existen diversos observatorios que sirven como guía para los servicios que se pretenden ofertar. Como ejemplo primordial podemos tomar al Observatorio de la Economía Latinoamericana (OBELA), en donde “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.). Otra institución que engloba toda la región latinoamericana es el Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo el cual es un “espacio dinámico de análisis, información y construcción colectiva de conocimiento para los gobiernos, la academia, el sector privado y la sociedad civil, acerca de la planificación para el desarrollo en América Latina y El Caribe” (CEPAL, 2019)

Estas instituciones recolectan información de toda la región latinoamericana para luego ser difundida a la población. Aunque existen observatorios encargados de investigar la economía local, es decir la situación de cada país, donde se ubican, por ejemplo:

- Observatorio de la Economía y la Sociedad de Panamá, “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” (OEPA, s.f.).
- Observatorio de México Economía y Sociedad “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” (OMES, 2018).
- 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).

- Observatorio de la Economía de Venezuela “se dedica a investigar, generar información y conocimientos sobre la economía venezolana y divulgarlos mediante la docencia impartida a través de cursos, foros, talleres y utilizando las tecnologías de información” (OEVE, 2019).
- Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica “es un organismo académico de investigación, prestación de servicios, creación de capacidades y comunicación estratégica entre todos los actores sociales, empresariales y políticos nacionales en todos los temas vinculados con el comercio exterior” (OCEX, 2019).
- Observatorio Dominicano de Comercio Internacional; 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 (ODCI, 2019).
- El Observatorio de Comercio Internacional, 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 (OCI, 2018).
- Foro internacional de investigación de negocios, el objetivo es crear y diseminar conocimiento científico básico y se aplica en conjunto con organizaciones interesadas en el tema de negocios internacionales. La intención es acercar la investigación básica a la aplicada, mediada por organizaciones (IBRF, 2019).
- Observatorio Logístico de Chile, es un proyecto que se gestó como idea el año 2009 y que ha avanzado a distintos ritmos hasta la actualidad. Su generación y desarrollo intenta subsanar la carencia de información confiable, centralizada, sistémica y oportuna relacionada al transporte y logística de cargas. (OLC, 2017).

Los diferentes observatorios económicos que existen se han formado con el fin de conocer la situación económica internacional y del sector en donde se ubican para contar con información actualizada y avanzada, proporcionando beneficios a los entes que la

necesitan y obtener de la información el mejor provecho. De la misma forma en Ecuador también existen instituciones con roles similares a las anteriores, estos son:

- Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador el cual “tiene como objetivo principal 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, tiene la misión de “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 su misión es “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, es “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 existentes están relacionados con la parte económica de las pequeñas y medianas empresas que brindan información de estadísticas de la macroeconomía, datos de comercio exterior, información de fuentes de financiamiento, indicadores de demanda y oferta, entre otros análisis importantes para la economía.

1.4. PLAN DE ACCIÓN

Se lo elabora de acuerdo con los resultados encontrados en el estudio de mercado, ya que este es un “resumen de las tareas que debe realizar un cierto número de personas, en un plazo de tiempo determinado y utilizando unos recursos asignados para conseguir el objetivo propuesto” (Baena J. , 2019).

El plan de acción que se debe realizar dentro del presente estudio de mercado, deberán estar acorde con los resultados del levantamiento de información. Detallando el número de tareas que se debe realizar, el área o las personas responsables de establecerlas tareas, el área o personas encargadas de ejecutar las tareas establecidas, la fecha en la cual se debe realizar y finalmente los recursos que se utilizaran para el cumplimiento de dicho plan de acción.

CONCLUSIONES CAPÍTULO I

- El marco teórico permite conocer conceptos importantes que permitan identificar un estudio de mercado, sus antecedentes, la importancia, sus principales características y las fases o pasos que se debe realizar para la creación de este.
- Un estudio de mercado es la herramienta que permite conocer el mercado al cual el producto o servicio se piensa dirigir, identificando los futuros clientes que en este se pueden encontrar.
- Los observatorios son de diferentes clases, pero cuentan con un mismo objetivo que es el de recaudar información para luego trasmitirla al público en general, con esta idea se pretende crear un observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo se desarrolla y explica la metodología que se utiliza al momento de la realización de un estudio de mercado. Se detalla la utilización de los métodos, el diseño y tipo de investigación que se pretende realizar con la ayuda de instrumentos que fueron encuesta y entrevista los cuales permiten verificar la información aquí planteada.

2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación una de las partes más fundamental es el enfoque a escoger. Con el enfoque seleccionado se conoce la forma del trabajo, como se encontró la información necesaria, los análisis que se realizaron y así llegar a los resultados de la investigación, utilizando los mejores métodos y los más factibles en el caso a presentarse. El enfoque permitirá encontrar una forma fácil y rápida de encontrar resultados necesarios y útiles a la investigación.

2.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

En este método se utiliza como ciencias de apoyo a la matemática, la informática y la estadística las cuales son herramientas fundamentales que permiten medir cuantitativamente los resultados encontrados, para luego basarse en un pensamiento deductivo el cual consiste en investigar lo general para así llegar a lo particular generando un análisis de todos los datos y responder las incógnitas de la investigación. Hernández (2014) afirma:

El enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.
(p. 4)

Dentro del estudio de mercado se utilizó datos estadísticos donde se analizó la factibilidad que existe de la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO

En la investigación cualitativa se encuentra el método inductivo el cual consiste en originar conclusiones generales a partir de observaciones particulares que se haya en el entorno, esto implica encontrar cualidades sobre el tema para llegar a un conocimiento más profundo y conciso del problema a resolver. Con este enfoque se llega a una hipótesis o una teoría referente a lo expuesto.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández, 2014, p. 7)

Para el estudio de mercado utilizar el enfoque cualitativo es de mucha ayuda debido a que se realizó la investigación con base a la observación de otros observatorios ya existentes, donde estos brindan servicios similares y sirven de guía para la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera.

2.1.3. ENFOQUE MIXTO

Un enfoque mixto usa las características tanto del cuantitativo como del cualitativo, este método es el más mencionado en las investigaciones debido a la ayuda en la comprensión tanto de datos como de observaciones. Ruiz, Borboa y Rodriguez (2013) afirman que:

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una

comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. (p. 11)

Con el análisis de los dos conceptos, dentro del estudio de mercado se utilizó este último enfoque, ya que permite identificar datos cuantitativos como cualitativos que serán presentados dentro de la investigación a realizar.

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de toda investigación es fundamental tener en cuenta su alcance ya que este ayuda en la creación de las estrategias a implementar para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la investigación. En el presente documento se toma en cuenta los siguientes alcances:

2.2.1. ALCANCE EXPLORATORIO

Estos estudios se establecen por la falta de información del tema investigado. Hernández (2014) señala que se dan: “Cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (p. 91). Dentro del presente estudio de mercado se realizó la investigación exploratoria debido a la no existen de datos de los productores o empresas comercializadoras en la zona norte del país.

2.2.2. ALCANCE DESCRIPTIVO

Este método implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p. 92). Señalando los mejores puntos de la investigación se consigue determinar los hechos reales y como se formaron o cual fue el motivo por el cual se dieron. Llegando así a conocer más ampliamente las características de la investigación realizada. Por

ende, en el presente estudio de mercado se explica cada una de las partes y fases que lo integran, con el objetivo de descubrir los futuros clientes para el observatorio y cuáles son los servicios que este debe tener.

2.3. DISEÑO

Es una estrategia que en toda investigación se debe definir para responder al planteamiento del problema, en el estudio de mercado el diseño seleccionado es el no experimental, debido a que la información obtenida se la tomo directamente de la población sin haber influencia por parte de los investigadores.

Es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Hernández, 2014, p. 153)

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En este método se basa la revisión de textos o documentos y estos pueden ser impresos o digitales, también se utiliza artículos, videos, documentales, películas u otros archivos que presenten información útil para la investigación. En esta parte de la investigación se toma en cuenta toda la información registrada anteriormente por los distintos investigadores la cual ayuda a encontrar o acercarse más al objetivo del estudio.

La investigación documental, que se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audio casetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. (Guerrero, 2014, p. 9)

Este es un proceso donde se reúne bibliografías con datos históricos que pudieron ser reunidos e investigados en el pasado y ahora sirven de guía o de fuente de información para nuevas investigaciones y así obtener en un futuro una mejor investigación mejorada o nueva. En la presente investigación se basará en artículos o páginas web que hablan de todo tipo de observatorios tanto internacionales como nacionales, estos lugares ya

existentes, son como una guía para la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo.

2.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En la investigación de campo se tiene como objetivo recoger la información directamente de los clientes o las personas involucradas en las necesidades, Baena (2017) expresa. “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos” (p. 70). Es decir, esta investigación se centra en la recolección de datos en el lugar de los hechos o en este caso sería en donde los clientes se encuentran.

Así también Stracuzzi & Pestana (2012) señalan que la investigación de campo “consiste en la recolección de dato directamente de la realidad donde ocurren los hecho sin manipular o controlar variables” (p. 88). Con los conceptos citados de los diferentes autores se puede entender que en la investigación es fundamental realizar encuestas y entrevistas que permitan recolectar información verídica a cada uno de los potenciales clientes.

2.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. POBLACIÓN

La población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (Stracuzzi & Pestana, 2012, p. 105)

La población del presente Estudio de Mercado necesita ser amplia y con diversos puntos económicos, de esta manera se puede tener diversidad de respuestas en las encuestas aplicadas, con este motivo se toma en cuenta la Zona 1, la cual está constituida por: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos. “Se localiza en el extremo norte de la República del Ecuador y tiene una superficie de 42 259,66 km², lo que representa un 16,5% de la superficie nacional” (Senplades, 2015, p. 11). La Zona 1 cuenta con una

población de “1 230 408 habitantes, de la cual el 49,8% son mujeres y el 51,2%, hombres. El 49% se encuentra en la zona urbana y el 51% en el área rural, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del 2010” (Senplades, 2015, p. 16).

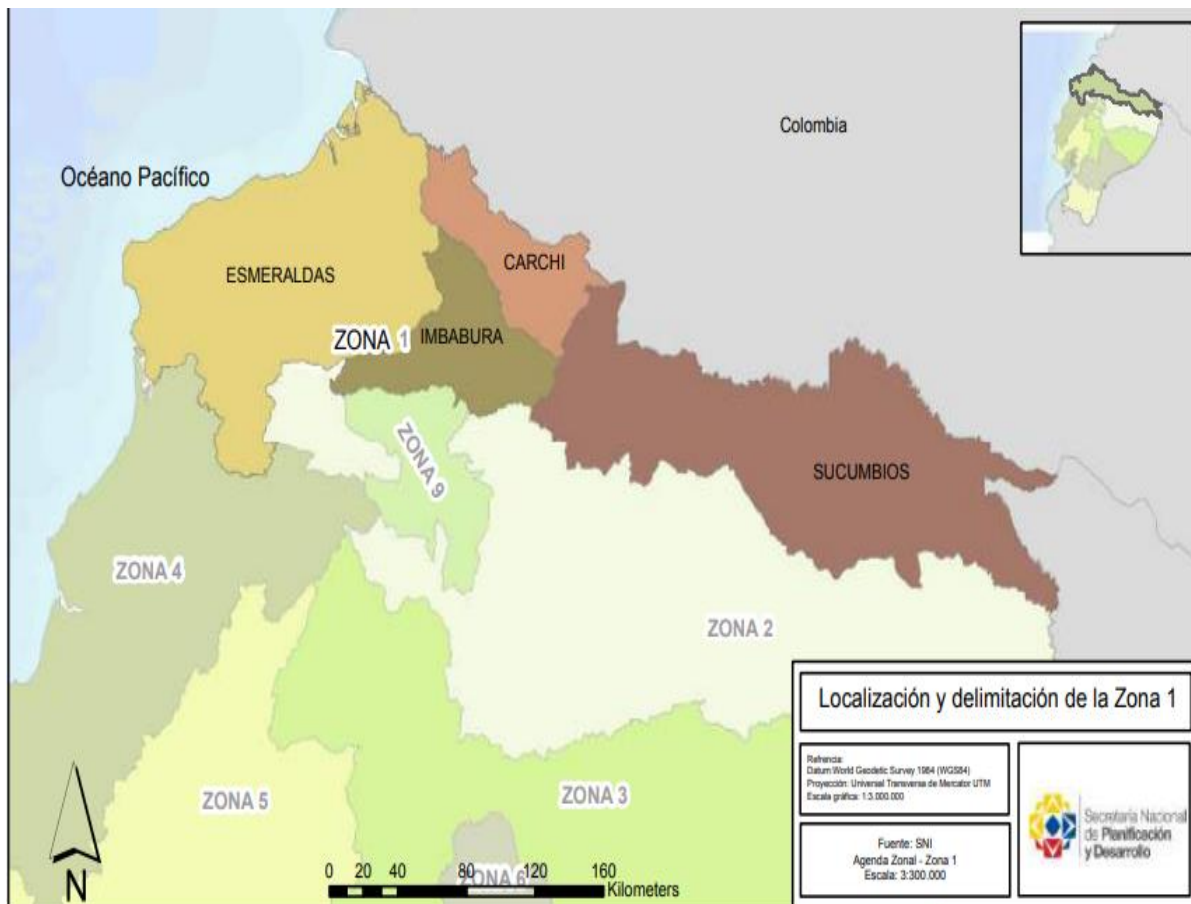


Figura 1 Localización y delimitación zona 1 (INEC 2010)

Esta Zona se caracteriza por ser comercializadora, agropecuaria, petrolera, maderera y minera; aunque estas actividades principalmente se dan en las provincias de Sucumbíos y Esmeraldas, pero las provincias de Imbabura y Carchi a pesar de ser sectores agrícolas también cuentan con actividades de servicio y comerciales especialmente en los sectores urbanos.

2.5.2. MUESTRA

Dentro de la población se obtendrá una muestra significativa de donde se tomará las respuestas para las encuestas y entrevistas necesarias. “La muestra es un subgrupo de

la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, 2014, p. 173). Esta muestra es enfocada a futuros clientes con el propósito de conocer las necesidades e identificar la manera de satisfacerlas.

2.5.2.1. Tipos de muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento. (Morphol, 2017, p. 228)

Muestreo probabilístico. - Dentro del muestreo probabilístico cuenta con cuatro técnicas que son: aleatorio simple, aleatorio estratificado, aleatorio sistemático, y conglomerado. En este muestre se cuenta con listas o nóminas de los sujetos a ser investigados.

Muestreo no probabilístico.- “o no aleatorio se refiere a cualquier método de obtención de muestras en el que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población” (Martinez, 2019). Para el estudio de mercado se manejó el muestreo no probabilístico ya que este tipo de muestreo permite al investigador definirlo según su criterio, seleccionando lugares que cuentan con las características necesarias para la investigación, como son las actividades económicas y comerciales.

2.5.2.2. Selección de muestra

Mediante el muestreo no probabilístico se selecciona los lugares provechosos para el levantamiento de información, estos lugares cuentan con características similares entre sí, ya que el propósito de la encuesta es encontrar las necesidades frecuentes de los comerciantes, para contribuir con el objetivo del estudio de mercado.

Al ser la población amplia la selección de la muestra se dio de la siguiente manera: se estableció un listado de lugares considerados como áreas de acción; Tulcán, Huaca, Bolívar, Espejo, Montufar, Mira, Pimampiro, Ibarra, Urcuquí, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Cayambe y Pedro Moncayo. Luego se analizó cada sector para definir si contaban con las características que busca el estudio de mercado.

En la provincia del Carchi existen 6 cantones, Tulcán, Bolívar, Espejo, Mira, Montufar y San Pedro de Huaca. De los cuales se tomó solo al cantón Tulcán como muestra para el levantamiento de información debido a que este sector cuenta con mayores lugares comercializadores con respecto a los demás cantones de esta provincia.

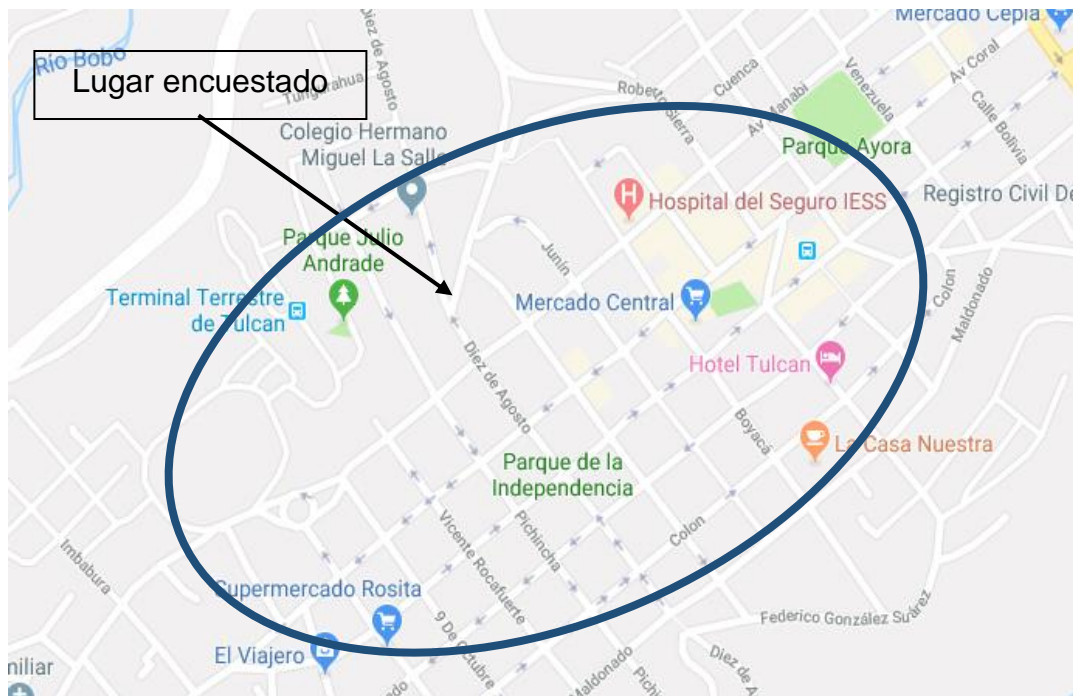


Figura 2 Ubicación del sector encuestado Tulcán (google Maps)

Tulcán. - Es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Tulcán y capital de la Provincia de Carchi, según datos del INEC en el censo de 2010 tenía una población de 53.558 habitantes, este lugar es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte del Ecuador. Las actividades principales son el comercio, la agricultura, la ganadería y el transporte.

Cuenta con “3.502 establecimientos económicos” (INEC, 2011). De este total de negocios los principales son: actividades productivas con fabricación de prendas de vestir y elaboración de productos de panadería; actividades de comercio con venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco y venta al por menor de prendas de vestir; y las actividades de servicios con restaurantes y servicios móviles de comida y otras actividades de telecomunicaciones. Conociendo las actividades y el desarrollo económico de Tucán se cree conveniente realizar el levantamiento de la información en este sector. En la provincia de Imbabura se consideró pertinente realizar el levantamiento de información en los cantones de Ibarra, Antonio Ante, Otavalo y Cotacachi ya que estos sectores cuentan con similares características tanto en producción como en comercialización de sus productos a diferencia de Pimampiro y Urcuquí donde se dedican en su mayoría a la producción agrícola en bajas cantidades, por este motivo estos dos sectores no encajan en las características del perfil de los lugares encuestados.



Figura 3 Ubicación del sector encuestado Ibarra (google Maps.)

Ibarra. - Es una ciudad con años de antigüedad, conocida tradicionalmente como “la ciudad Blanca” también es conocida como “la ciudad a la que siempre se vuela” debido a su cercanía de diferentes lugares turísticos y sectores comerciales. En este lugar

existen 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC). Con respecto a la economía existen 9.485 establecimientos económicos de los cuales se dedican en un 70% al sector terciario, es decir brindan servicios de comercialización o de procesamiento de alimentos, aunque otra parte de la población se dedica a la producción agrícola (INEC, 2011).

En la ciudad de Ibarra se realizó el levantamiento en dos sectores muy importantes por su afluencia de establecimientos, el primer sector fue Av. Cristóbal de Troya y Av. Jaime Rivadeneira y todas sus calles trasversales, donde se encuentran distintos negocios que realizan importaciones de repuestos que estos posteriormente son comercializados en todo el país.

El segundo sector encuestado dentro de Ibarra fue la parroquia San Antonio, este lugar se tomó en cuenta por su afluencia de producción artesanal y comercialización de estos mismos.



Figura 4 Ubicación del sector encuestado san Antonio (google Maps)

San Antonio está ubicado a aproximadamente 6 km de la ciudad, con un total de población de 17.522 habitantes, tradicionalmente el mayor porcentaje de su población se

dedica a las artesanías y esculturas, estas actividades han hecho que se conozca a San Antonio a nivel nacional, fomentando el turismo de la misma y sus artesanías en madera. Como es un lugar comercial se encuentra en las calles 27 de noviembre y José de Sucre, y finalmente en la plazoleta Francisco Calderón donde se encuentran ubicadas diferentes exposiciones artesanales, también existe una gran cantidad de venta de muebles modernos, así como tradicionales. El gobierno parroquial declara que alrededor del 45% se trabaja en muebles de madera tallada, un 28% en artesanías artísticas, un 12% utilitarias, un 10% en rústicas y el 5% en puertas y adornos.

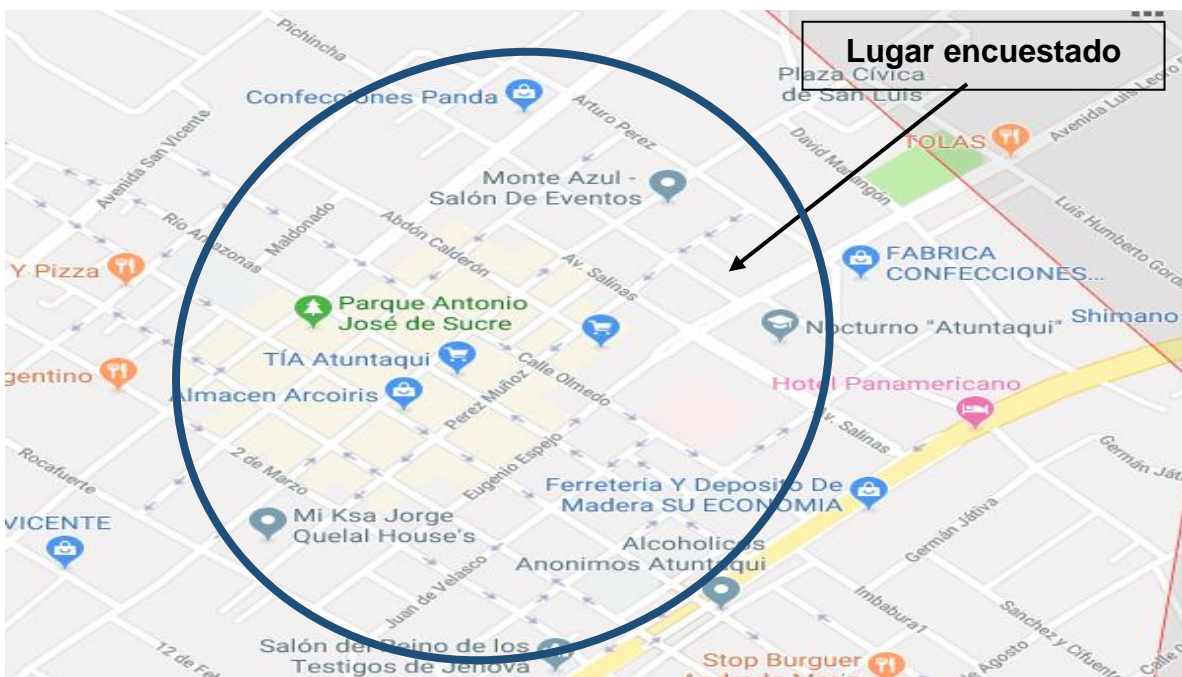


Figura 5 Ubicación del sector encuestado Atuntaqui (Google Maps)

Antonio Ante. - Es otro cantón perteneciente a Imbabura, cuenta con 6 parroquias las cuales son: Atuntaqui, Andrade Marín, Imbaya, Natabuela, Chaltura, San Roque. El Ing. Rolando López alcalde del cantón Antonio Ante manifiesta que existe 1583 establecimientos económicos en todo el cantón, de los cuales un aproximado del 60% de estos negocios se ubican en la parroquia Atuntaqui, la mayoría se dedican a la fabricación de prendas de vestir y posteriormente a la venta al por menor y mayor, por este motivo se realiza el levantamiento de información en Atuntaqui.

Atuntaqui es la cabecera cantonal de Antonio Ante, según el INEC en el censo del 2010 existía 21.286 habitantes. Según el G.A.D. municipal de Antonio Ante el desarrollo económico está dividido en agricultura 19,81%, comercio con 15,14% servicios con 14,54%, el comercio y servicio están relacionados con el sector textil. Este lugar es conocido también como “La Capital de la Moda” debido a que su principal actividad es textil, desde el 2000 la mayoría de su población se dedica a la industria textil y a las artesanías, para comercializar estos productos y hacerlos conocer se realiza una feria llama la Expo Atuntaqui, donde año tras año se exhiben los diferentes diseños y estilos elaborados por las propias fábricas de la localidad.

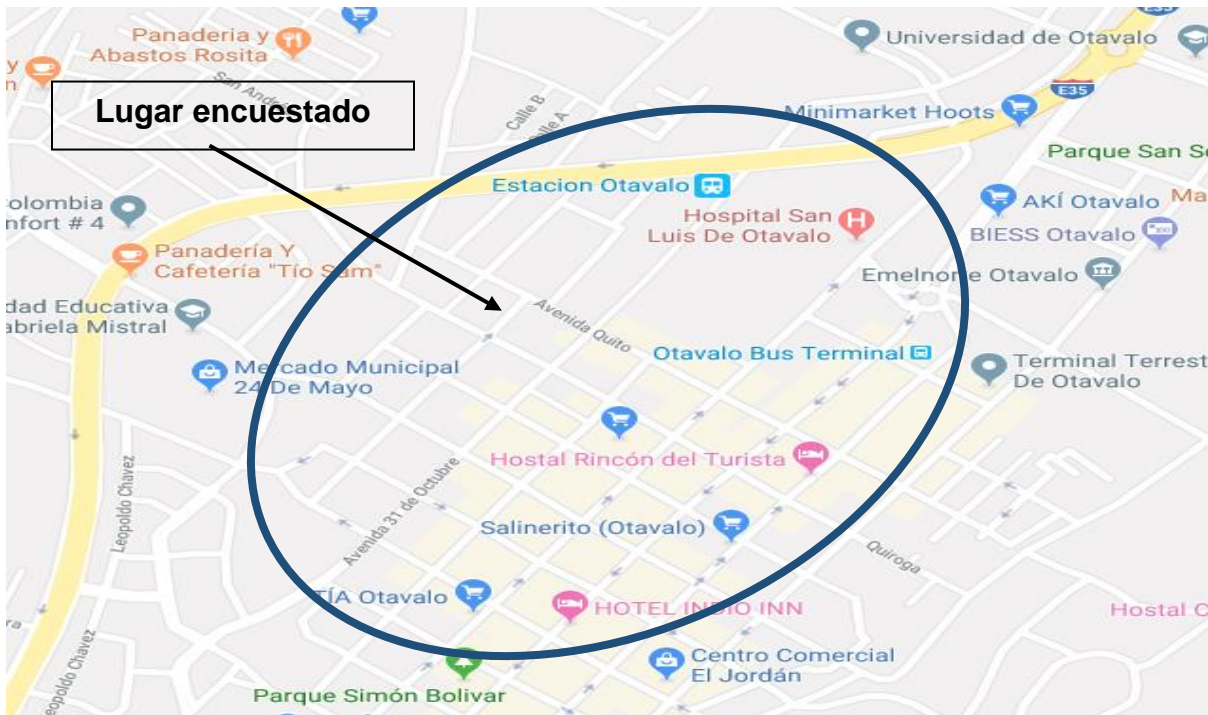


Figura 6 Ubicación del sector encuestado Otavalo (google Maps)

Otavalo. - Esta ciudad es la segunda más grande de la provincia de Imbabura con una superficie de 507,47 km², y un total de 110.461 habitantes en el cantón según el INEC. Es conocida como la "Capital Intercultural del Ecuador" por estar llena de cultura y tradiciones autóctonas de la población, es la cuna del pueblo kichwa quienes se dedican a la fabricación y comercialización de textiles artesanales, por esta actividad son conocidos a nivel tanto nacional como internacional.

Según el padrón general de contribuyentes última actualización el 28/04/2017 generado por el gobierno municipal de Otavalo existen 7325 establecimientos económicos en todo el cantón de Otavalo, de los cuales 131 negocios dedicados específicamente a la venta de productos artesanales y textiles fabricados a mano ubicados en las principales calles de la ciudad de Otavalo, quienes son los productores con mayores características para formar parte del estudio de mercado.



Figura 7 Ubicación del sector encuestado Cotacachi (google Maps)

Cotacachi. - Ubicada al sur de la capital de la provincia, con una población 8848 habitantes en las parroquias urbanas y en todo el cantón existen 40036 habitantes. Su población se caracteriza por ser amable y trabajado, es uno de los lugares turísticos con los que cuenta Imbabura. Este sector tiene como principal actividad económica la manufactura de cuero, tradicionalmente aquí se confecciona objetos de cuero estos pueden ser chaquetas, carteras, correas, zapatos, entre otros.

Estos artículos son llamativos tanto para turistas nacionales como para los extranjeros que visitan Cotacachi para comprar estos maravillosos objetos. El economista Auki Tituaña alcalde de Cotacachi señala que existen alrededor de 771 negocios dedicados a

la comercialización, el 12,58% a la producción de manufacturas y artesanías, el 61,87% al comercio y 25,55% a los servicios siendo así el comercio la actividad económica más preponderante de la localidad.

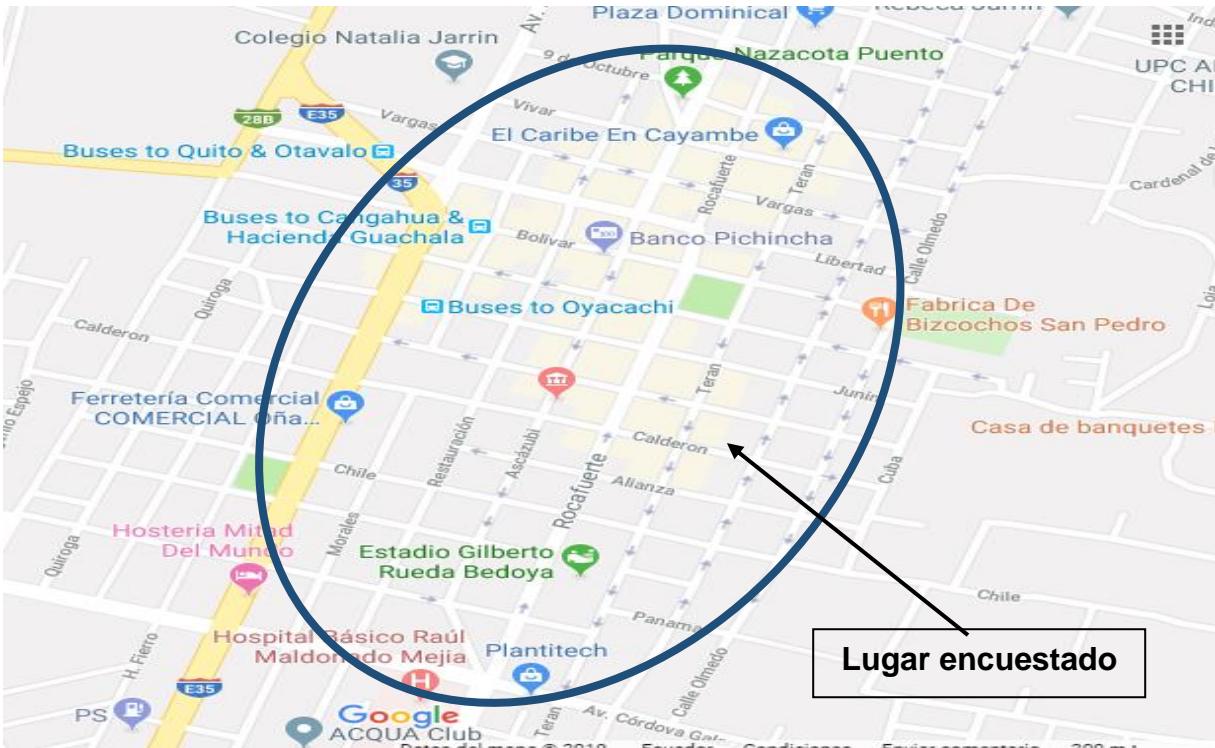


Figura 8 Ubicación del sector encuestado Cayambe (google Maps)

Cayambe. – cuenta con un total de 102 015 habitantes, y su superficie es de 1182 km². La economía está basada en varias actividades productivas como son la agricultura, ganadería, servicios, etc. En la ganadería se dedican a la crianza de ganado vacuno de leche, ganado ovino, ganado porcino, ganado equino, aves de corral y animales menores. En la agricultura sus principales productos son las flores, papas, hortalizas, trigo, cebada, entre otros productos

Dentro de la floricultura, sus habitantes generan ganancias gracias a estos sembríos que son comercializados a nivel nacional y muy pocas de estas florícolas envían sus productos al extranjero.

Adicional a estas actividades también se realiza la de servicios, donde los pobladores venden productos para complementar las anteriores actividades por ejemplo estas pueden ser venta de agroquímicos, balanceados y veterinaria.

A pesar de que Cayambe no pertenece al grupo de la población determinada en el estudio de mercado se la toma en cuenta por la cercanía al lugar donde se ubicara el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera, además este lugar cuenta con las características que la investigación solicita para ser encuestado.

2.5.2.3. Proceso de levantamiento de información

Tabla 2 Cronograma levantamiento de información

CRONOGRAMA	11 de mayo	16 de mayo	18 de mayo	19 de mayo	21 de mayo	23 de mayo	30 de mayo
Otavalo							
Cotacachi							
Atuntaqui							
Ibarra San Antonio							
Ibarra Av. Rivadeneira							
Cayambe							
Tulcán							

Elaborado por: Autores

Una vez seleccionado la muestra se realizó el cronograma, el cual facilita el levantamiento en los lugares establecidos. En este cronograma se ubica las ciudades y las fechas de acuerdo con las actividades de estos lugares.

Para el levantamiento se contó con el apoyo del coordinador de vinculación de la carrera de comercio exterior, autorizando la ayuda de estudiantes de sexto y octavo nivel de la carrera de comercio exterior y finanzas. Lista de estudiantes (Anexo 1). Los estudiantes recibieron capacitación donde se les explico el objetivo del estudio de mercado y por qué era necesario el levantamiento de información, además se analizaron las preguntas para

que los estudiantes tengan una idea clara al momento de encuestar y finalmente se dio a conocer quiénes serían las personas aptas a ser encuestadas.

Las primeras encuestas se realizaron en la ciudad de Otavalo en día 11 de mayo, en un total de 60 encuestas con el apoyo de 11 estudiantes, en este lugar existen diversos negocios o empresas con artesanías o productos textiles los cuales encajan perfectamente en el perfil del encuestado que busca el estudio de mercado, se encuestó en las principales calles que son Antonio José de Sucre y Bolívar y algunos comerciantes de la plaza de ponchos, una vez terminado el levantamiento se constató que se recaudó poca información a la esperada, el mayor inconveniente fue la falta de cooperación por parte de la población, tal vez por desconocimiento o poco interés hacia el tema.

El día 16 de mayo se realizó el levantamiento de información en la ciudad de Cotacachi aquí se obtuvo un total de 117 encuestas, estas se las realizó en la calle principal 10 de agosto y sus transversales, en este lugar asistieron 19 estudiantes encuestadores, ellos fueron mejor acogidos y pudieron reunir una gran cantidad de información de la mayoría de lugares comercializadores de cuero.

Otro lugar encuestado fue Atuntaqui, se lo realizó el 18 de mayo donde se encuentran tiendas de ropa y algunas fábricas textiles, ubicadas en la Av. General Enríquez y la calle Río Amazonas. Siendo la industria textil la principal actividad económica del sector, su población colaboró gentilmente logrando así un total de 107 encuestas realizadas por 19 estudiantes los cuales aproximadamente colaboraron con 5 a 6 encuestas cada uno.

Ibarra fue el siguiente lugar visitado por los encuestadores, en esta ciudad se estableció realizar el levantamiento de información en dos lugares con mayor afluencia de comercio nacional como internacional.

El primer lugar entrevistado fue la parroquia de San Antonio el día 19 de mayo, donde se obtuvo buenos resultados porque además de encuestar a los negocios existentes en las calles 27 de noviembre y José de Sucre, también se encuestó a pequeñas ferias que se ubican en la plazuela Francisco Calderón siendo 109 negocios encuestados por 14 estudiantes.

El 21 de mayo se realizó el levantamiento de información en el segundo lugar de la ciudad de Ibarra que fue Av. Cristóbal de Troya y Av. Jaime Rivadeneira y todas sus calles transversales, donde se hicieron 106 encuestas participando 5 estudiantes,

aproximadamente cada uno realizo 21 entrevistas. En esta localidad principalmente se levanto la información a almacenes dedicados a importar repuestos automotrices y que es la principal actividad del sector.

El 23 de mayo fue encuestada la ciudad de Cayambe, en este sector se cuenta con grandes florícolas las cuales brindan información de relevancia, pero también existen negocios que comercializan productos importados, para realizar el levantamiento de información asistieron 11 estudiantes los cuales obtuvieron un total de 123 encuestas.

Terminando con el cronograma establecido se el día 30 de mayo se visitó la ciudad de Tulcán donde por dificultades de transporte los estudiantes de vinculación no pudieron trasladarse y las encuestas se las realizo por parte de los autores, aquí se visitó a los almacenes comerciales ubicado en las calles Sucre y Bolívar y todas sus calles sucursales consiguiendo 82 encuestas.

2.5.2.4. Proceso de tabulación

Para la tabulación se utilizó el programa SPSS, el cual es una herramienta informática que facilita cuantificar todas las encuestas realizadas mediante la codificación de las mismas, “permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica” (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010, p. 15). Este programa permitió conocer la desviación estándar, media, máximos y mínimos de los datos tabulados.

Fiabilidad estadística. - es el método mediante el cual se confirmará la validez o seguridad de los datos estadísticos que se obtiene como resultado de la tabulación de información.

La fiabilidad estadística garantiza 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, 2009)

Tabla 3 Datos estadísticos

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
Media	1,0597	1,7571	1,1790	1,4276	1,1690	1,0866
Mediana	1,0000	2,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Desviación estándar	0,23702	0,42914	0,38361	0,49508	0,37505	0,28152
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

Con la tabulación de los datos se pudo calcular la desviación estándar, como lo podemos mirar en el cuadro anterior, no existe demasiada variación entre las respuestas, en la media se obtuvo un promedio superior a 1, lo que da a entender que en la mayoría de respuestas fueron favorables para el estudio de mercado.

2.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

2.6.1. ENCUESTA

Durante la investigación existen diversas distracciones que se pueden alejar del punto a enfocarse, por esta razón en toda investigación de cualquier tipo, es necesario incrementar instrumentos que ayuden a conocer e identificar el problema a observar, uno de estos instrumentos es la encuesta que “es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (Baena, 2017, p. 82).

En el caso del Estudio de Mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extrajera, la encuesta a realizarse contara con un cuestionario claro que permita conocer las necesidades de los encuestados y la aceptación que existiría con la creación de un observatorio enfocado en brindar información, se la realizara a la muestra seleccionada dentro de la población.

2.6.2. ENTREVISTA

Mediante la entrevista se busca captar mayor información de una persona en específico en un ambiente tranquilo que permita realizar una conexión entre el entrevistado y el entrevistador con el afán de interactuar cómodamente referente al tema investigando.

Según el Dr. S. M. Amunuzzaman, la entrevista es un método muy sistemático por el cual una persona ingresa profundamente en la vida incluso de un extraño y puede sacar la información y los datos necesarios para el propósito de la investigación. (Communication, 2019)

En el presente caso se solicitará previas citas con presidentes de asociaciones, directores de desarrollo económico o presidentes de cámaras de comercio, quienes conozcan mejor la situación y las necesidades de la población a los que ellos representan.

2.6.3. CUESTIONARIO

Se lo realiza con el fin de interrogar a ciertos individuos que poseen información para la investigación de un tema, siendo este una agrupación de interrogantes. Bernal (2010) expone que.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 250)

El cuestionario propuesto por el estudio de mercado tiene una relación directa con el cuadro de operación de variables, donde se indica las dimensiones y los indicadores que se genera de las variables directa e indirecta. En Anexos 2 y 3 se presenta el cuestionario realizado para las encuestas y entrevistas.

2.6.4. VALIDEZ

Esta consiste en que la encuesta y entrevista a realizarse logre medir las variables planteadas al inicio del estudio de mercado, para verificar que sean válidas se toma en cuenta el juicio de expertos donde Corral (2009) afirma que “se pretende tener estimaciones razonablemente buenas, Sin embargo, estas estimaciones pueden y deben ser confirmadas o modificadas a lo largo del tiempo” (p. 231). En la presente investigación

quienes validaran la entrevista son profesores a tiempo completo de la carrera de comercio exterior, ellos constataran si con las preguntas planteadas se obtendrá las respuestas para las variables. Mirar (anexos 4).

2.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

2.7.1. ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad. (Hernández, 2014, p. 270)

En el estudio de mercado se analiza las encuestas. Para el análisis de estos datos se utilizará cuadros estadísticos que permitan medir la frecuencia de las respuestas y calcular en porcentajes los datos tabulados, mediante el programa SPSS el cual facilita la obtención de estadísticas.

2.7.2. ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Se realiza a través del método de triangulación. Para realizar este método se debe tener en cuenta tres aspectos, primero la respuesta de las personas encuestadas, segundo el criterio personal de las personas investigadoras y el tercero es un análisis real del panorama o el mercado. Hernández (2014) expresa que “la triangulación de datos utiliza diferentes fuentes y métodos de recolección” (p. 418).

En el caso del presente estudio de mercado se analiza las entrevistas de acuerdo a diferentes fuentes y criterios tanto de entrevistados como de los autores después de conocer los resultados encontrados por medio de las encuestas.

2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.8.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

PREGUNTA N° 1: ¿Considera usted que sea necesario para el desarrollo de sus negocios las actividades de comercio exterior e inversión extranjera?

Tabla 4 Importancia del comercio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	662	93,9%
NO	42	6,1%
Total	704	100%

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

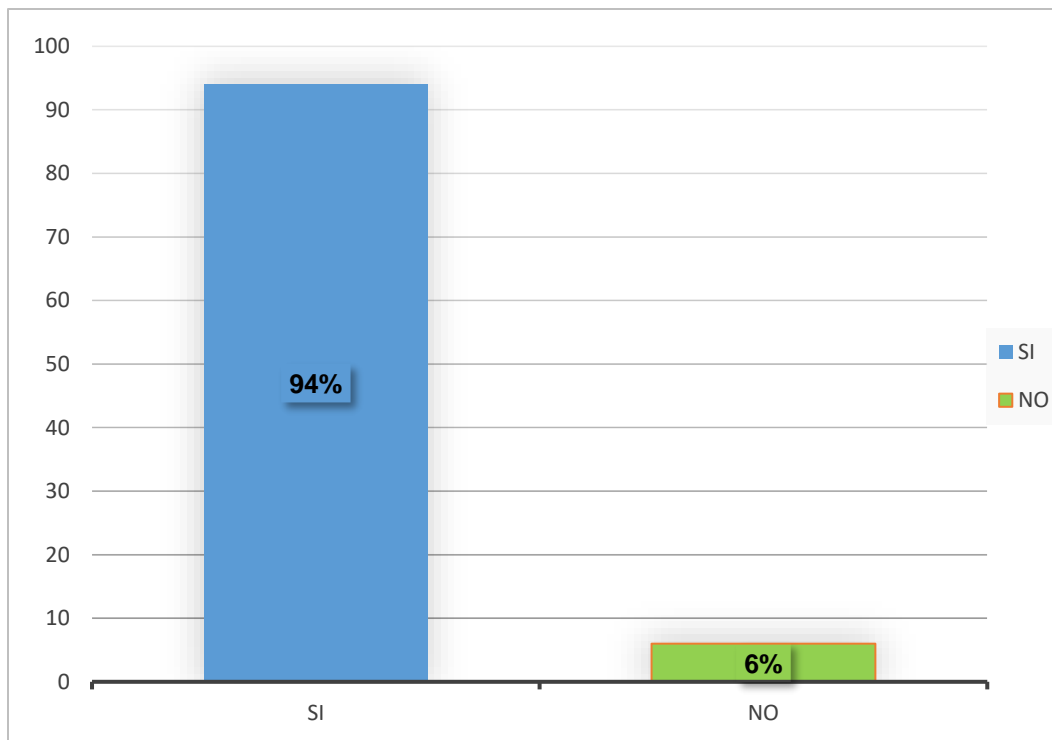


Figura 9 Importancia del comercio

Análisis: Los empresarios y los nuevos emprendedores están conscientes de la importancia que tiene crecer, expandirse e internacionalizarse, están al tanto que existen maneras de mejorar las condiciones de producción de sus empresas, por estas razones el 94% de los encuestados en distintas ciudades asegura que las operaciones de comercio exterior y de inversión extranjera es un factor decisivo en su desarrollo empresarial. Cada una de los encuestados que manifestaron su necesidad de contar con

el comercio exterior e inversión extranjera ahora pasan a formar parte de los futuros clientes para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera, puesto que estas personas manifiestan sus necesidades en esta área, las cuales el observatorio deberá satisfacer.

PREGUNTA N °2: ¿Dentro de su negocio cuenta con información o asesoramiento acerca de las actividades de comercio exterior e inversión extranjera?

Tabla 5 Información sobre comercio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	171	24,3%
NO	533	75,6%
Total	704	99,9%

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

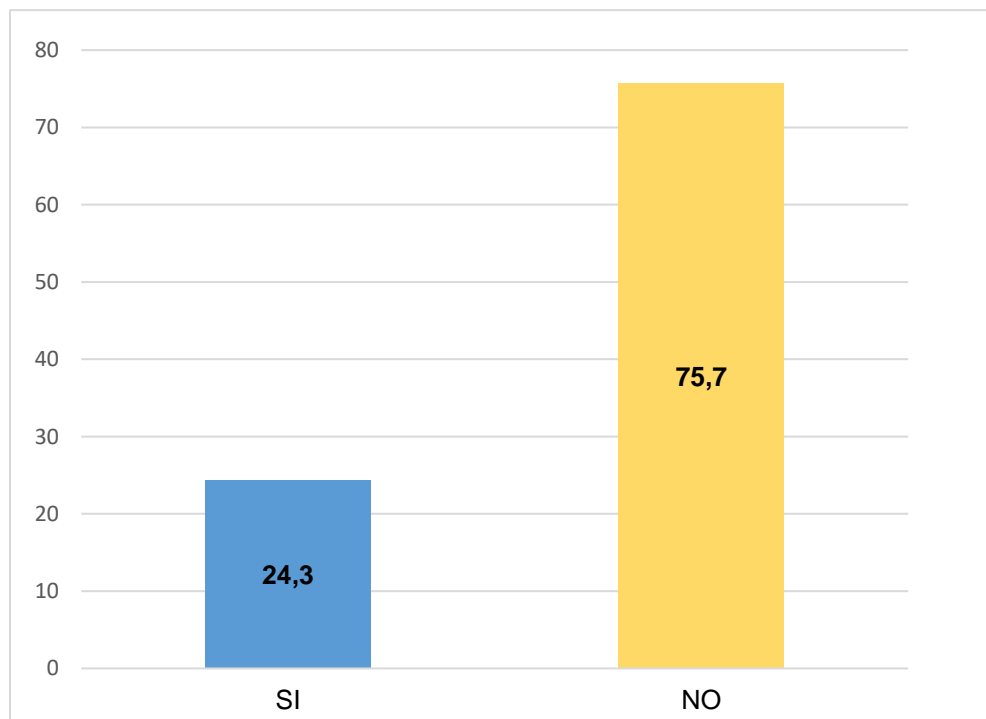


Figura 10 Información sobre comercio

Análisis: Pese a que casi la totalidad de encuestados entienden de la importancia de los procesos de comercio exterior e inversión extranjera para sus empresas, el 76% señala que carecen de información y asesoramiento con respecto a estos tópicos, esto podría deberse a la falta de organismos públicos o privados que brinden información técnica especializada en esos temas y también al desinterés y falta de políticas efectivas que ayuden a los empresarios en sus necesidades, todo ello implica un estancamiento de las empresas y en el peor de los casos un retroceso que no permite explotar el potencial de los productos ecuatorianos. Por cada uno de estos motivos el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera cuenta con un plan de capacitaciones y asesoramiento con información actualizada y verídica que permite a la ciudadanía empaparse de los temas importantes tanto para sus negocios o para la creación económica de la población en general.

PREGUNTA N°3: ¿Sería necesario realizar importaciones que permitan elevar la productividad?

Tabla 6 Importaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	578	82,0%
NO	126	17,9%
Total	704	99,9%

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

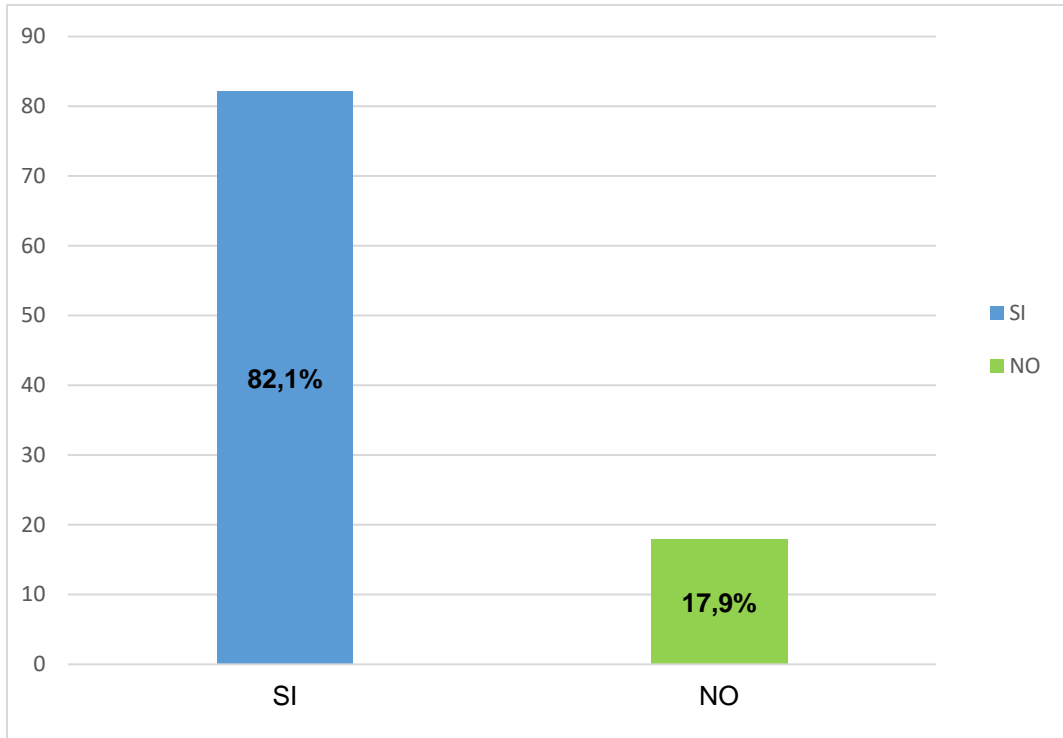


Figura 11 Importaciones

Tabla 7 Productos más importados

Productos	Frecuencia	Porcentaje
MATERIA PRIMA	115	33,9%
MAQUINAS Y TECNOLOGÍA	89	26,3%
PRODUCTOS QUÍMICOS	21	6,19%
OTROS	114	33,61%
Total	339	100%

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

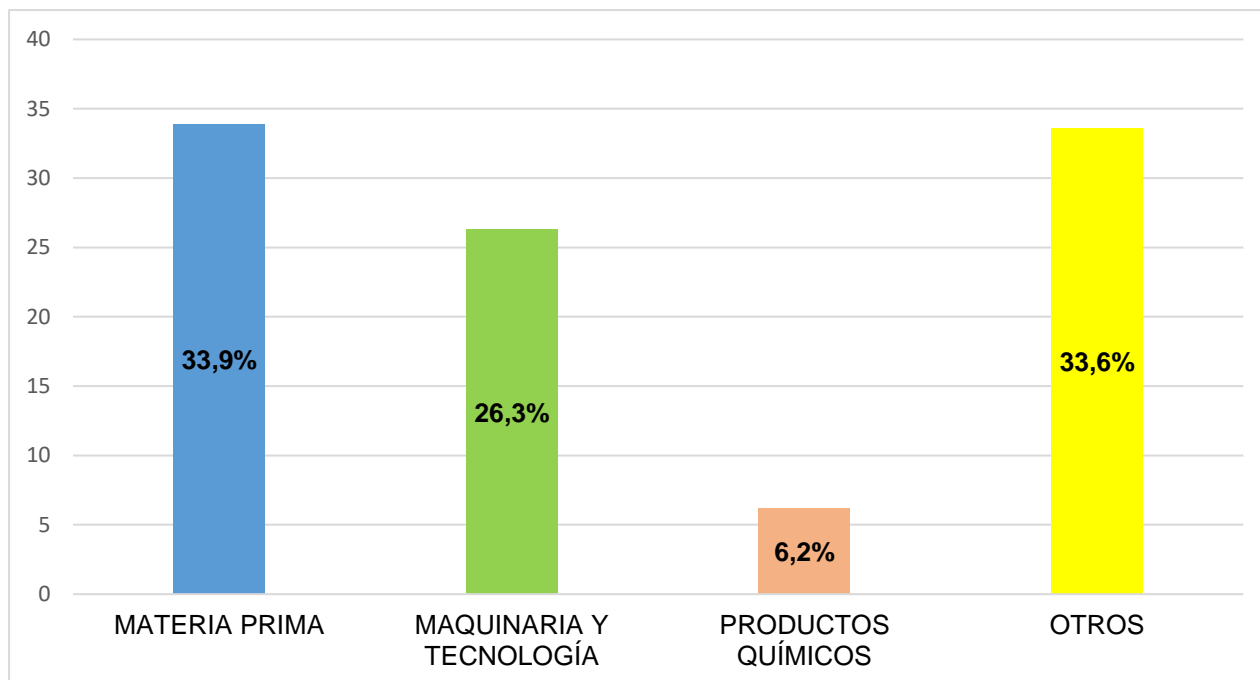


Figura 12 Productos más importados

Análisis: La mayoría de empresas encuestadas son comercializadoras y productoras de una gran variedad de productos, muchos de los productores necesitan materia prima para la producción, y muchos de esos insumos no se elaboran en nuestro país, por ello, ponen especial énfasis en que necesitan realiza importaciones directas desde el exterior, principalmente de maquinaria y tecnología y en sectores como Cayambe que se caracteriza por la producción y venta de rosas y flores necesitan importar gran cantidad de productos químicos, otro ejemplo es el sector textil donde los encuestados manifiestan la gran necesidad de importar maquinarias que les permitan incrementar sus producciones. Al existir falta de conocimiento acerca de estas actividades las personas no han podido incrementar sus negocios por estos motivos dentro del observatorio se analiza las posibles soluciones como puede ser buscando mercados internacionales donde se pueda adquirir diferentes productos a costos accesibles y también asegurarse si el estado cuenta con relaciones internacionales que faciliten el ingreso de los diferentes artículos.

PREGUNTA N° 4: ¿Existe productos dentro de su negocio que ameriten ser presentados a otros mercados mediante la exportación de bienes y servicios?

Tabla 8 Existencia de productos para exportar

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	403	57,3%
NO	301	42,7%
Total	704	100%

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

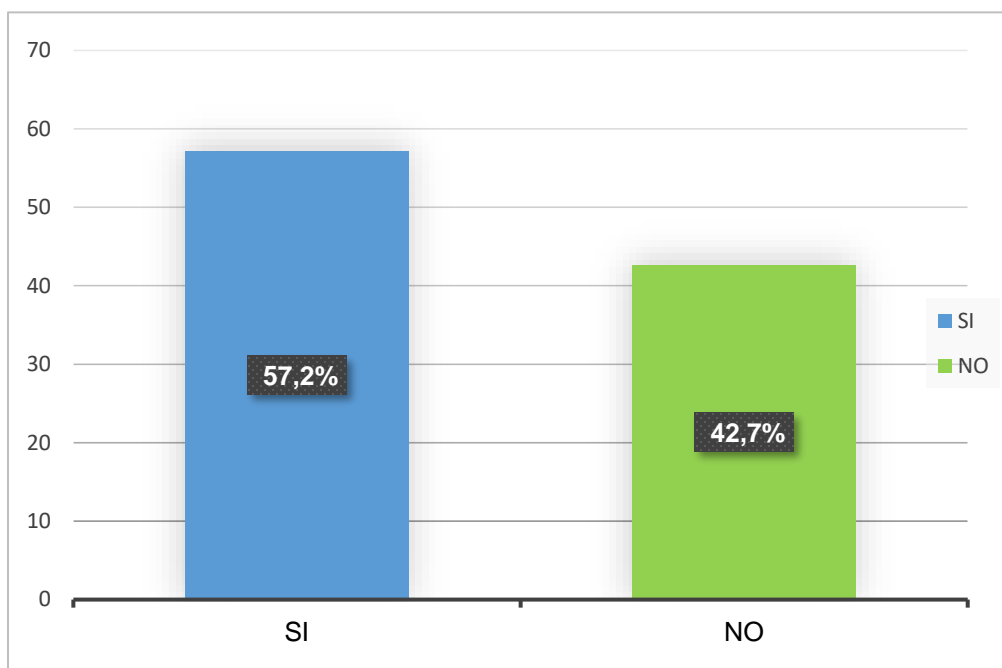


Figura 13 Existencia de productos para exportar

Tabla 9 Productos más exportados

Productos	Frecuencia	Porcentaje
ARTESANÍAS	64	16,2%
TEXTIL y CUERO	210	53,16%
ARTÍCULOS DE MADERA	66	16,71%
ALIMENTACIÓN	15	3,80%
OTROS	40	10,13%
Total	395	100%

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

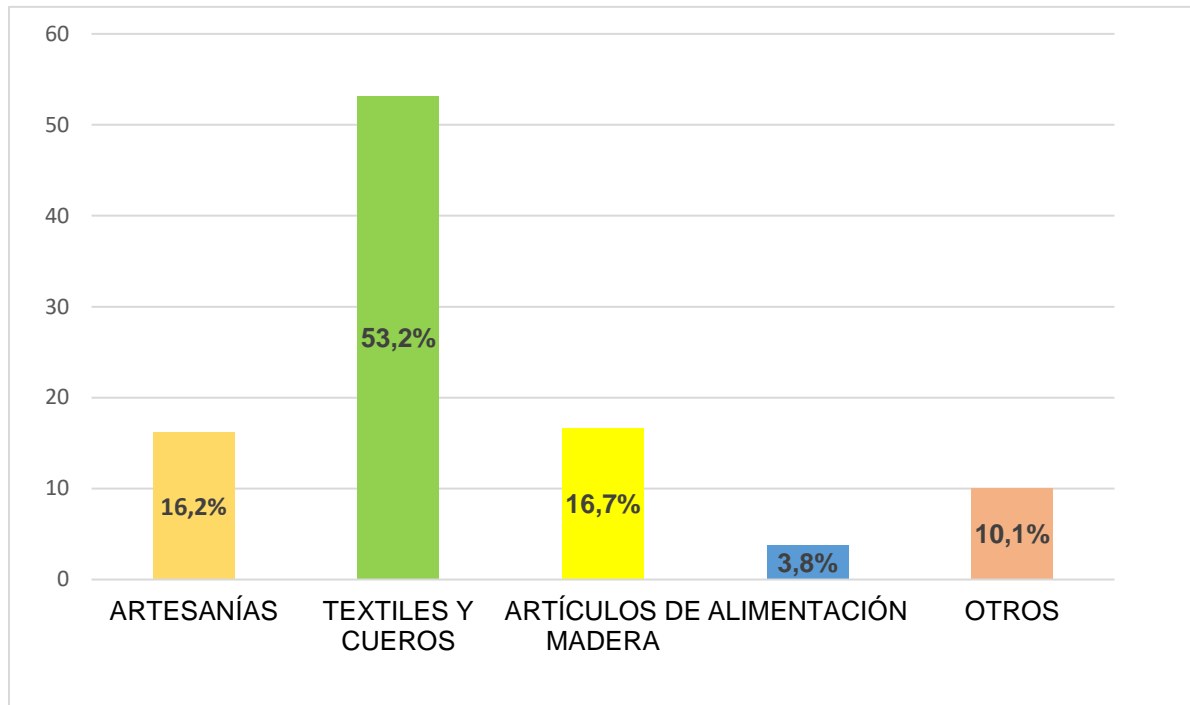


Figura 14 Productos más exportados

Análisis: El 57% de los encuestados sugieren tener productos que pueden ser internacionalizados y llevados a nuevos mercados, eso evidencia la capacidad de empresas nuevas y ya establecidas de crecer y expandirse. Los textiles y cueros son el principal sector con el potencial de exportar sus productos, abarcando la mitad de la oferta exportable. Los artículos de madera como muebles y las artesanías elaboradas en Otavalo y San Antonio de Ibarra ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente, pese a que es un sector con historia exportadora, todavía existen pequeñas y medianas empresas que no tienen ese impulso económico o político para expandir su mercado de comercialización, al ser las exportaciones una de las actividades que ayuda a la economía del país, debería ser tomadas más en cuenta, con el observatorio se pretende ayudar a estos sectores brindando información tanto en el ámbito de producción como de comercialización y asesoramiento hacia nuevos mercados internacionales.

PREGUNTA N° 5: ¿Considera usted que para potenciar su empresa es necesario implementar la inversión extranjera?

Tabla 10 Inversión extranjera

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	585	83,0%
NO	119	16,9%
Total	704	99,9%

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

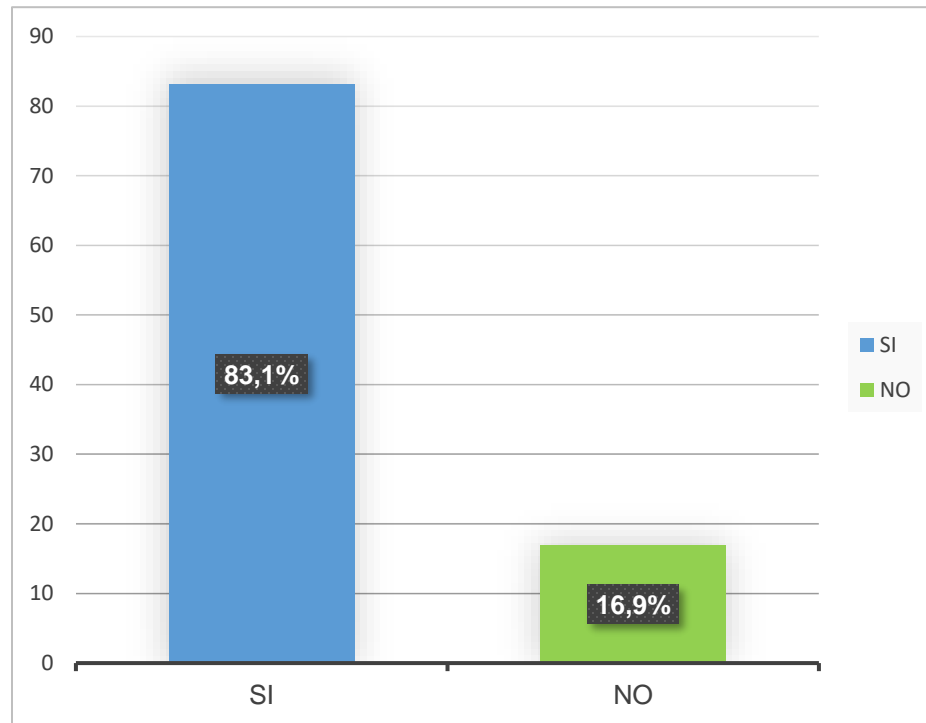


Figura 15 Inversión extranjera

Análisis: La Inversión Extranjera es un factor determinante para que muchas de las empresas del norte del Ecuador mejoren y potencialicen su producción, una inyección de capital, tecnología o conocimiento especializado, se convertiría en el detonante para que las MIPYMES suban de nivel de empresas, además esto beneficiaría a la economía nacional, por cuanto la intervención de empresas extranjeras da al estado dinero en forma de impuestos que aporta al crecimiento del país. Teniendo en cuenta la necesidad de la población en cuanto a la inversión extranjera el observatorio deberá analizar este

componente para así brindar la información necesaria y cubrir esta necesidad, buscando nuevos organismos que deseen involucrarse a estos sectores.

PREGUNTA N° 6: ¿Considera que sea necesario orientar acciones encaminadas a las relaciones internacionales para lograr efectividad en el comercio exterior e inversión extranjera?

Tabla 11 Relaciones internacionales

respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	643	91,2%
NO	61	8,7%
Total	704	99,9%

Fuente: levantamiento de información
Elaborado por: Autores

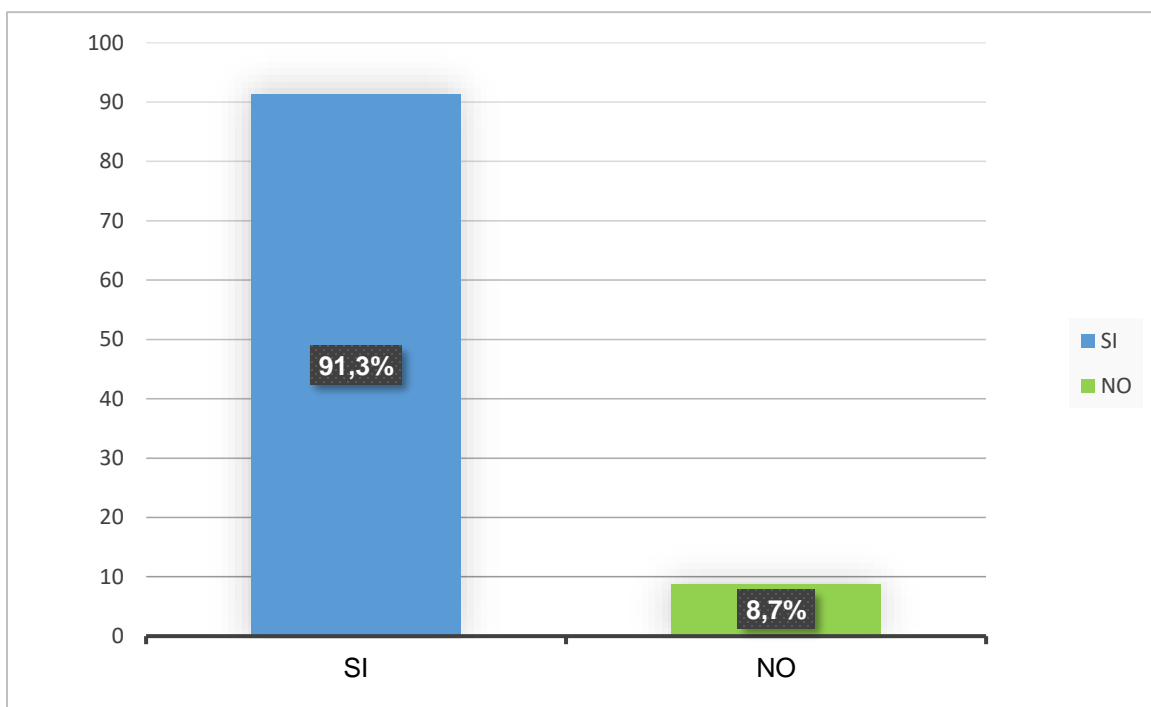


Figura 16 Relaciones internacionales

Análisis: Aproximadamente el 91,3% de las personas encuestadas señala que es muy importante las Relaciones Internacionales para las actividades de comercio exterior y de

inversión extranjera. Una serie de políticas que incremente las relaciones con otros estados y que de esa manera se establezcan tratados y convenios comerciales ayudaría a que muchos empresarios, tengan una verdadera ayuda en el crecimiento, expansión e internacionalización como empresa, con ayuda del observatorio de comercio exterior gracias a la información y análisis que este lugar puede brindar a la ciudadanía las empresas tendrán conocimiento acerca de las relaciones internacionales que el estado conlleva y los derechos que ellos tienen como ciudadanos. Otra manera como el observatorio intervendrá acerca de las relaciones internacionales es con la unión de otros observatorios internacionales, los cuales permiten unirse a las campañas de información que estos ofrecen y así conocer nuevos mercados.

2.8.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Pregunta 1: ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

Seis de las personas entrevistadas manifestaron que no conocen sobre las actividades de un observatorio, por lo que fue necesario darles un concepto sobre las funciones y objetivos de un observatorio para la contestación de las posteriores preguntas.

Pregunta 2: ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Las nueve personas entrevistadas después de tener mayor conocimiento sobre las actividades del observatorio, opinaron que, si sería necesario la existencia de este, ya que ayudaría con información y conocimientos en el área de comercio exterior que es muy útil para los productores que realizan esta actividad y para los que desean iniciarla

Pregunta 3: Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción

- Ferias
- Exposiciones

De las personas entrevistadas 8 escogieron la actividad de asesoramiento, solicitando que este fuera sobre los procesos de exportación e importación dependiendo del lugar adonde se dirija debido a que no existe ningún departamento encargado de esta situación. Los entrevistados creen conveniente la existencia de tutorías al igual que de ferias en donde se dé a conocer los productos a nivel internacional.

Pregunta 4: ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Todos los entrevistados están de acuerdo con la idea de trabajar conjuntamente con un observatorio, ya que al ser entidades públicas cuentan con información de las microempresas a las que les podrían favorecer y ellos servirían como intermediarios entre productores, comerciantes y personas interesadas en el Comercio Exterior.

Otro motivo de aceptación es la ayuda que el observatorio podría brindar generar en el ámbito de investigación de nuevos mercados tanto como para exportar los productos nacionales como para importar las maquinarias o materia prima que necesitan los productores.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Una de las principales necesidades es la falta de apertura a nuevos mercados y con ellos el desconocimiento de una forma segura para comercializar internacionalmente. También manifestaron que no cuentan con recursos económicos para la importación de maquinarias y así aumentar la producción y ser más competitivos en el mercado internacional.

Pregunta 6: ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

Solo una persona encuestada conoce que estos asesoramientos tienen un costo alrededor de 300 a 500 dólares, lo cual se considera que es un valor muy alto, y no existe

ninguna entidad que realiza estas actividades sin ánimo de lucro. Los demás entrevistados no conocen de estos valores.

Pregunta 7: ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

Las empresas exportadoras cuentan con entidades privadas que les ayudan en estas actividades, pero para las demás microempresas que no disponen de recursos, se basan en pro Ecuador quien ayuda e incentiva a las exportaciones.

Pregunta 8: ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

“En primer lugar, se debe valorar la inversión local, porque hay muchos empresarios ecuatorianos dispuestos a invertir en nuevos proyectos que tengan potencial, de esa manera se ayudaría a la generación y circulación de capital propio”, fue lo expresado por el presidente de la cámara de comercio de Ibarra. Otra postura de los entrevistados dice que la inversión extranjera es de mucha importancia porque no solo se busca traer capital, sino tecnología, que no se produce en nuestro país y además conocimiento nuevo que puede ser compartido dentro de las cadenas de producción de las empresas. De esta manera, muchos emprendimientos no se quedarían estancados y consiguieran la oportunidad de destacarse y permanecer en el mercado.

Mira entrevistas en Anexos (5 -13)

CONCLUSIONES CAPÍTULO II

- El marco metodológico permite conocer la manera correcta de realizar una investigación empezando en los paradigmas los cuales indican que enfoque se debe utilizar.
- Dentro del alcance de investigación se conocerá el diseño que se plantea en el estudio de mercado y los tipos de investigación que se utilizan.
- Se conoce de forma detallada la población donde se realiza el estudio de mercado, como determinar la muestra y el motivo por el cual se selecciona estos lugares.
- Las encuestas se realizan de acuerdo a un cronograma y se las valida a través del método de juicio de expertos.
- Del análisis de las entrevistas y encuestas se conoció las principales necesidades y los potenciales clientes para el observatorio.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber aplicado los instrumentos de recolección de información se procede al análisis de los mismos, los cuales definirán las necesidades de los potenciales clientes y se conocerá cuales deberán ser los servicios que el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera debe presentar dependiendo el lugar al que se va a dirigir y finalmente se dará conclusiones a las que ha llegado con el estudio de mercado y las recomendaciones que se debe tener en cuenta.

3.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estudio de mercado para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo

3.2. LOCALIZACIÓN

La investigación se la realizo en la zona 1 que está conformada por las provincias de Esmeraldas, Sucumbíos, Imbabura y Carchi, tomando como muestras las ciudades con mayor actividad comercializadora que son Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra (san Antonio), Tulcán y Cayambe que aun que no pertenece a la Zona 1 se vio la necesidad de tenerla en cuenta para la información por sus características comerciales y cercanía al lugar encuestado.

3.3. BENEFICIARIOS

	Beneficiarios	Beneficio
Directos	Observatorio de comercio exterior e inversión extranjera	Identificar las estrategias que se deben utilizar para la toma de decisiones.
Indirectos	Asociaciones, cámaras de comercio y las Pymes encuestados y entrevistados	Contar con una institución que les brinde información acorde a sus necesidades.

3.4. TIEMPO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

No	Tarea	22 al 26 Abril	11 al 23 Mayo	27 mayo a 7 junio	10 al 14 junio	17 a 28 junio	1 al 5 julio	8 al 12 julio	15 a 16 julio	17 julio al 19 agosto	20 agosto al 23
1	Revisión de herramientas										
2	Análisis de población y selección de la muestra										
4	Realización de entrevistas y encuestas										
5	Tabulación de datos										
6	Presentación de resultados										
7	Redacción del informe										
8	Conclusiones y Recomendaciones										
9	Revisión final										
10	Pre defensa										
11	Correcciones										
12	Defensa										

3.5. DIAGNÓSTICO

3.5.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Se estableció que el problema para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera era el desconocimiento de los clientes potenciales, la demanda que este tenía y cuáles serán las actividades principales que se deba brindar. Una vez determinado el problema, el estudio de mercado pudo establecer los objetivos a realizar.

3.5.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo general

- Analizar el mercado meta para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Conocer las necesidades del mercado mediante levantamiento de información.
- Identificar la demanda de los potenciales clientes para el observatorio.
- Establecer las primeras actividades a ofertar a los clientes del observatorio.

3.5.3. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Mediante la recolección de datos primarios por medio de encuestas y entrevistas se pudo recaudar la información permitiente que permita conocer al mercado. A continuación, se detalla a los clientes potenciales para el observatorio.

Tabla 12 Potenciales clientes de Otavalo

Potenciales clientes	Contactos	Tipo de investigación	Potencia de negocio
Asociación de artesanos indígenas del mercado centenario. UNAIMCO	Calle Sucre y Salinas (ESQ) EC100450 Otavalo Contacto: (06) 292-4085 Arq. HUMBERTO LEMA	Entrevista	Exportación de artesanías
Cámara artesanal de Otavalo	calle Sucre y Naciones Unidas, Edif: Federación de Barrios (Frente al hospital de Otavalo) Contactos: 062-925-677 0994204519	Entrevista	Exportación de artesanías Importación de materia prima.
60 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 14	Calle Antonio José de Sucre y Calle Bolívar	Encuesta	Exportación de artesanías Importación de materia prima

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

Mediante las entrevistas y encuestas realizadas se puede tener en cuenta a diferentes empresas y asociaciones como potenciales clientes, ya que supieron manifestar su interés hacia la creación de una institución que genere información y esta pueda brindarles capacitaciones o asesoramiento en el área de comercio exterior e inversión extranjera.

Tabla 13 Potenciales clientes de Ibarra

Potenciales clientes	Contactos	Tipo de investigación	Potencia de negocio
Cámara de comercio de Ibarra	Velasco 783 y Olmedo Contacto: (06) 295-5720	Entrevista	Capacitaciones de negocios internacionales
106 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 15	Av. Cristóbal de Troya. Av. Jaime Rivadeneira	Encuesta	93 negocios importan

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

La ciudad de Ibarra cuenta con varios negocios comercializadores que necesitan información por este motivo ven conveniente la existencia de un observatorio que

investigue temas de comercio exterior. Una de las personas interesadas fue el presidente de la cámara de comercio que gentilmente atendió a la entrevista realizada, dando a conocer la importancia que tiene la creación de una entidad de este aspecto para la parte norte del país.

De manera similar en la parroquia de san Antonio perteneciente a Ibarra existen otros potenciales clientes que fueron encuestados y entrevistados.

Tabla 14 Potenciales clientes de san Antonio

Potenciales clientes	Contactos	Tipo e investigación	Potencia de negocio
Asociación interprofesional de San Antonio	Calle 27 de Noviembre 1-121 y Daniel Reyes	Entrevista	Exportación de artesanías religiosas.
109 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 16	Calle 27 de noviembre Calle José de Sucre Plazoleta F. Calderón	Encuesta	Exportación de artesanías y muebles

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

Los artesanos de esta parroquia manifestaron sus necesidades y su interés hacia conocer más sobre la creación del observatorio al igual que la asociación de artesanos existente en esta localidad, la cual menciona que para exportar las artesanías de este lugar es necesario contar con más ayuda, la cual podría brindar el observatorio.

Tabla 15 Potenciales clientes de Cotacachi

Potenciales clientes	Contactos	Tipo de investigación	Potencia de negocio
117 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 17	10 de Agosto	Encuesta	Importación de maquinaria Exportación de textiles en cuero

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

Existen alrededor de 117 negocios que se los pueden tomar como potenciales clientes debido a que ellos tienen las necesidades de adquirir información, capacitaciones, tutorías entre otras actividades que el observatorio brindara.

Tabla 16 Potenciales clientes de Atuntaqui

Potenciales clientes	Contactos	Tipo de investigación	Potencia de negocio
107 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 18	- Av. General Enríquez - Calle Río Amazonas	Encuesta	Importación de maquinaria y materia prima Exportación de productos textiles

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

En Atuntaqui su principal actividad es la industria textil, 107 productores del lugar manifiestan que necesitan de la inversión extranjera para que este sector se industrialice y así hacer crecer su producción y satisfacer la demanda de clientes internacionales.

Tabla 17 Potenciales clientes de Cayambe

Potenciales clientes	Dirección y contactos	Tipo de investigación	Potencia de negocio
Asociación de artesanos san pedro	Av. Natalia Jarrín y Sucre Contacto: (2)2360455 MIRIAN LIGNIA	Entrevista	Capacitación en exportaciones
Corporación núcleo de Florícolas Cayambe	Centro Agrícola de Cayambe, Mariana de Jesús KM 1 (50,63 km) Contacto: 099 259 7324 DIEGO VAZQUEZ	Entrevista	Exportación de flores
Desarrollo económico sostenible de Cayambe	Parque central 23 de julio contacto: 0991950615 Ing. CARLOS CABASCANGO	Entrevista	Capacitación sobre comercialización internacional
Semagro (Emprendimiento)	Av. Natalia Jarrín y av. Córdova Galarza Contacto:0988431392 MANUEL ZAMBRANO	Entrevista	Importación de productos agrícolas
123 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 19	- Rocafuerte	Encuesta	Capacitaciones para apertura de mercados Importación de productos agrícolas.

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

En esta localidad se manifestó mucho la necesidad de capacitaciones tanto de parte de los productores como por los representantes de asociaciones y el encardado del desarrollo económico dentro del municipio de Cayambe, quienes aseguran que mediante

información y capacitaciones se puede generar mayores ventas nacionales como internacionales que mejoren la economía de la población.

Tabla 18 Potenciales clientes de Tulcán

Potenciales clientes	Contactos	Tipo de investigación	Potencia de negocio
Cámara de comercio de Tulcán	Av. Manabí y Calle Guayaquil Esq. - Tulcán. Teléfono: (06) 2916 096.	Entrevista	Capacitaciones en relaciones internacionales e inversión extranjera
82 Negocios encuestados mirar lista en Anexos 20	Calle Bolívar Calle Sucre	Encuesta	Importación de tecnología

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

La cámara de comercio de este lugar manifiesta que existen productores agrícolas los cuales necesitan de inversión extranjera para importar productos industriales los cuales ayuden al procesamiento de alimentos para luego ser distribuidos tanto en el país como en el extranjero. Por este motivo creen conveniente la ayuda de un observatorio que brinde información sobre estos temas de interés.

3.5.4. ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

Con el levantamiento de información y luego de su análisis se pudo identificar las principales necesidades de la población, donde en cada lugar encuestado presento diferentes puntos de vista, esto servirá como inicio para la programación de las actividades que el observatorio debería implantar y los procesos que deberían existir dentro de este. Para la identificación de las necesidades a continuación se presentará gráficamente el número de empresas que requieren ayuda e información.



Figura 17 Necesidades de futuros clientes en Otavalo

Análisis: La mayoría de los habitantes de la ciudad de Otavalo tienen como principal actividad económica la creación y elaboración de artesanías y textiles. Con la encuesta realizada se evidencia las necesidades que tienen las MIPYMES. Mejorar las relaciones internacionales con empresas extranjeras a donde puedan enviar su mercancía y no solo de forma local o nacional es la principal necesidad que afrontan estas empresas, el segundo aspecto a considerar es que las empresas no tienen el asesoramiento técnico y especializado en estos temas ni una entidad que los apoye.

La Inversión Extranjera es importante para los empresarios porque si pudieran contar con ella importarían materia prima y tecnología que elevaría su producción y así tener más posibilidades de crecer. El observatorio tiene la visión de apoyar a las empresas con el asesoramiento en los temas que ellos requieran y de esa manera formar un vínculo entre la academia y el entorno social.



Figura 18 Necesidades de futuros clientes en Ibarra

Análisis. - En la ciudad de Ibarra se realizó 106 encuestas a propietarios de negocios o empresas comercializadoras, de esta, 84 supieron mencionar que necesitan asesoramiento comercial, ya que el sector encuestado tiene como principal actividad económica la importación de repuestos automotriz. Los negocios que realizan esta actividad mencionan que necesitan nuevos mercados de donde ellos puedan comprar sus productos y estos sean de mejor calidad, por este motivo el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera debería asesorar a los interesados en importaciones, la búsqueda de nuevos mercados y capacitaciones sobre los beneficios de las inversiones extranjeras.

Otro sector encuestado de Ibarra fue la parroquia de San Antonio, este lugar fue tomado en cuenta por su alta producción y comercialización de imágenes religiosas y artesanías, para el observatorio esta información tiene un potencial significativo para la presente investigación.

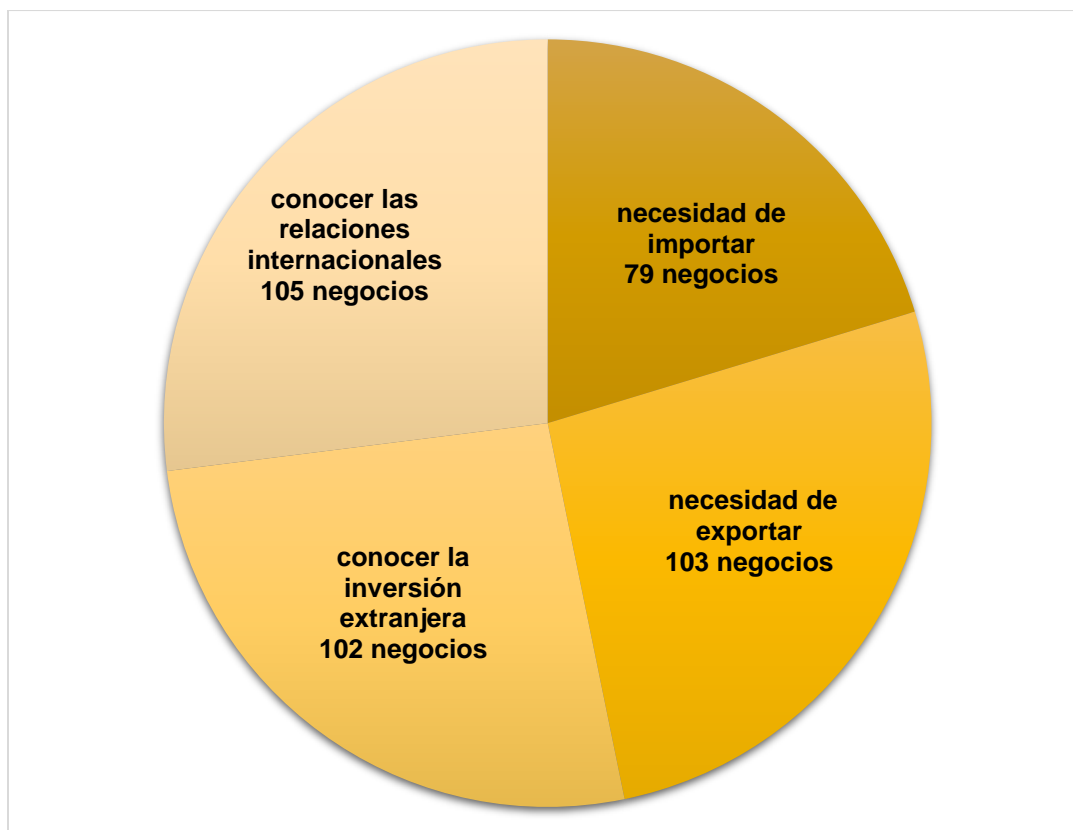


Figura 19 Necesidades de futuros clientes en san Antonio

Análisis: El levantamiento de información arrojó que en esta localidad sus comerciantes se dedican a la elaboración de artesanías religiosas y a la creación de muebles en madera, estos pueden ser estilos modernos o clásicos. En el sector las artesanías son las más vendidas tanto nacional como internacional, pero cuentan con dificultades al momento de su comercialización debido a que no poseen la información adecuada de embalaje y empaquetado, tampoco conocen los artículos bajo los cuales se pueden amparar para la exportación de las mismas, ya que estas artesanías en el camino se quiebran o sufren algún inconveniente antes de llegar al lugar de destino.

Para satisfacer estas necesidades el observatorio debería proponer talleres de guía práctica para etiqueta, empaque y embalaje para una exportación y capacitaciones sobre la ley orgánica de aduanas. Otra actividad que debería realizar el observatorio sería la promoción de estos artículos en ferias internacionales para así dar a conocer los productos que san Antonio puede ofertar.

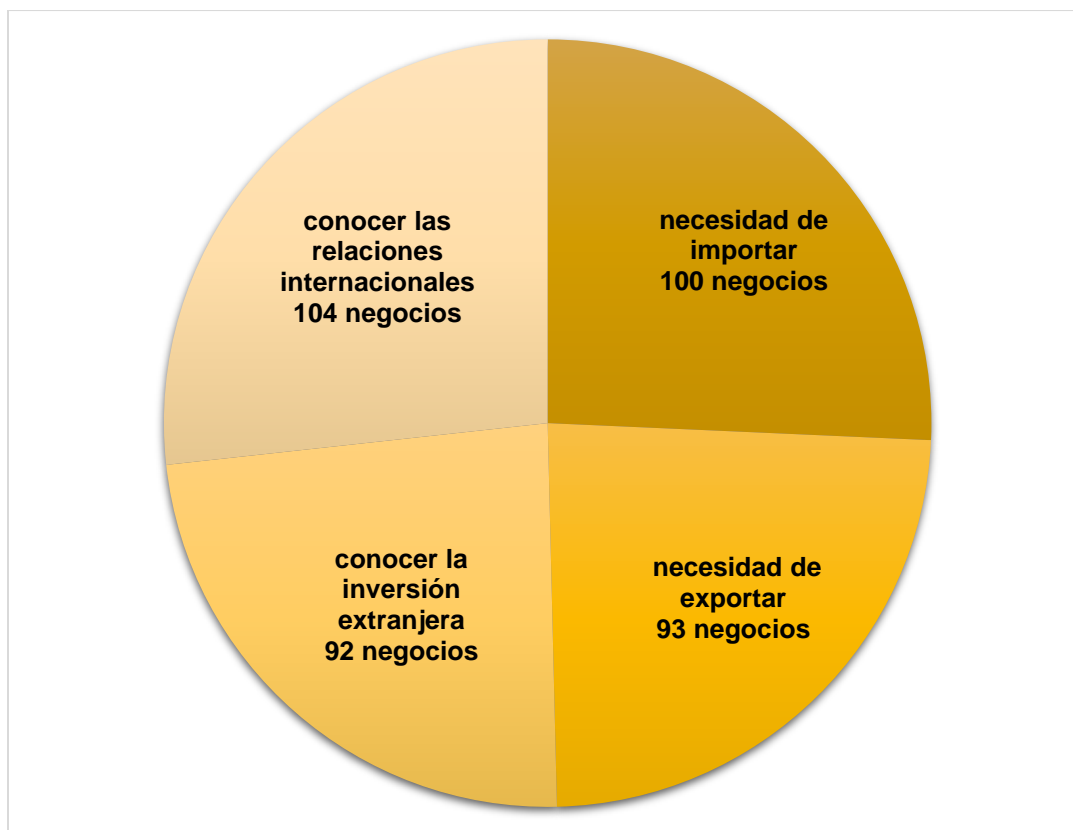


Figura 20 Necesidades de futuros clientes en Cotacachi

Análisis: Cotacachi cuenta con su principal actividad que es la confección de productos en cuero estos pueden ser carteras, chaquetas, correas, billeteras, zamarros, etc. Los cuales son gran atractivo para compradores nacionales y locales. Mediante el estudio de mercado se levantó información a 117 establecimientos, de los cuales en su mayoría manifestaron que necesitan asesoramiento y capacitaciones cuyos principales temas son: procesos de exportación y búsqueda de mercados, así también como importar maquinarias que les ayude a producir mayor cantidad, conocer cuáles son las relaciones internacionales que el país posee para ayudar a este sector y saber si puede existir algún apoyo económico por parte de entidades internacionales.

Con la presencia de estas necesidades el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera ve conveniente presentar asesoramientos en exportación como importación y buscar mercados a los cuales estos negocios puedan dirigirse.

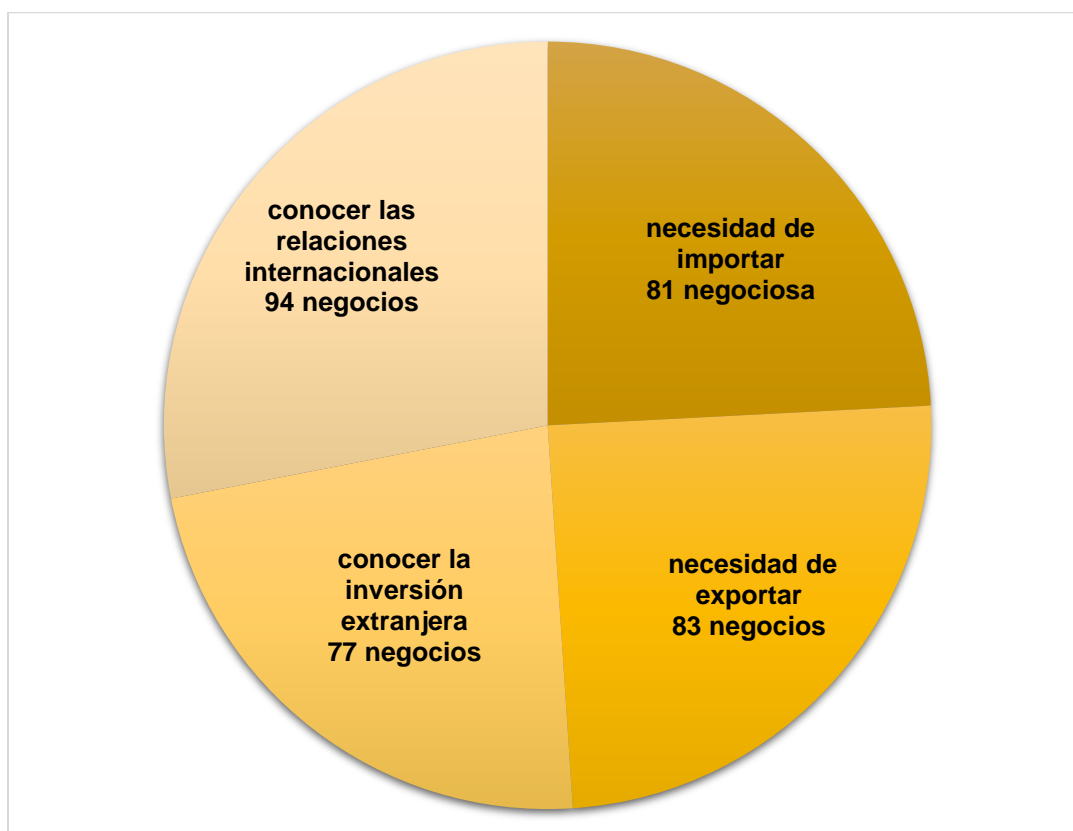


Figura 21 Necesidades de futuros clientes en Atuntaqui

Análisis: En esta ciudad la mayoría de empresas se dedican a la manufactura de prendas de vestir. El levantamiento de información arrojó que estos textiles se distribuyen principalmente de manera local y de forma mínima a nivel nacional. Los empresarios buscan que sus productos salgan a competir en mercados internacionales por la calidad que estas presentan, para lograr esto señalan que necesitan el asesoramiento en disciplinas de comercio exterior.

Con esta visión, los empresarios creen pertinente realizar importaciones de maquinaria textil la cual mejore las producciones en cantidad y calidad. Para la satisfacción de estas necesidades el observatorio puede poner a disposición charlas informativas donde se mencione la manera de exportar, también puede realizar investigaciones de mercados a donde enviar estos productos y buscar inversiones que permitan industrializar estas actividades.

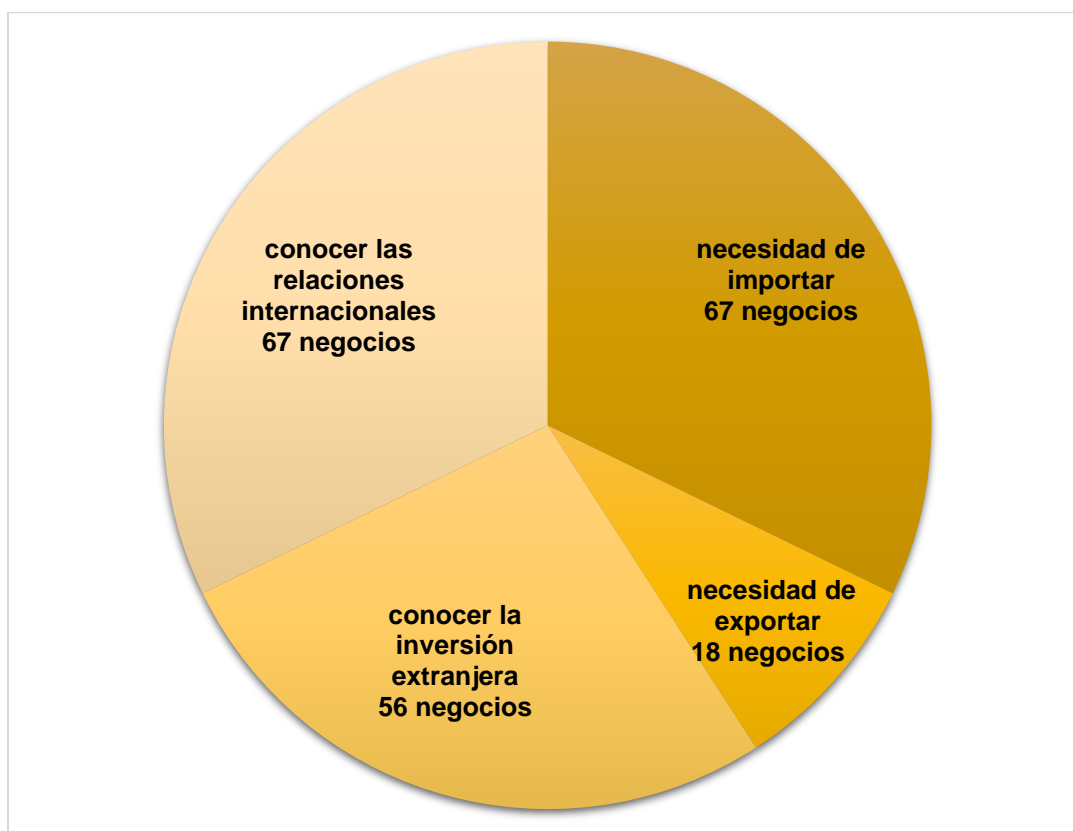


Figura 22 Necesidades de futuros clientes en Tulcán

Análisis: Esta es una ciudad fronteriza y por ende cuenta con mucho movimiento comercial en especial la importación de tecnología y sus accesorios según datos recolectados mediante encuestas, estas personas manifestaron que necesitan mejor asesoramiento y nuevos mercados de donde puedan comprar sus productos, también existen negocios dedicados a la venta de agroquímicos, los cuales mencionan la falta de conocimientos en la realización de importación para estos productos.

Analizando estas necesidades el observatorio tendría que generar información de nuevos mercados, capacitaciones en procesos de importación, análisis de las relaciones exteriores que cuenta el país y dar a conocer a la población si existe inversión extranjera dispuesta a invertir en este sector.

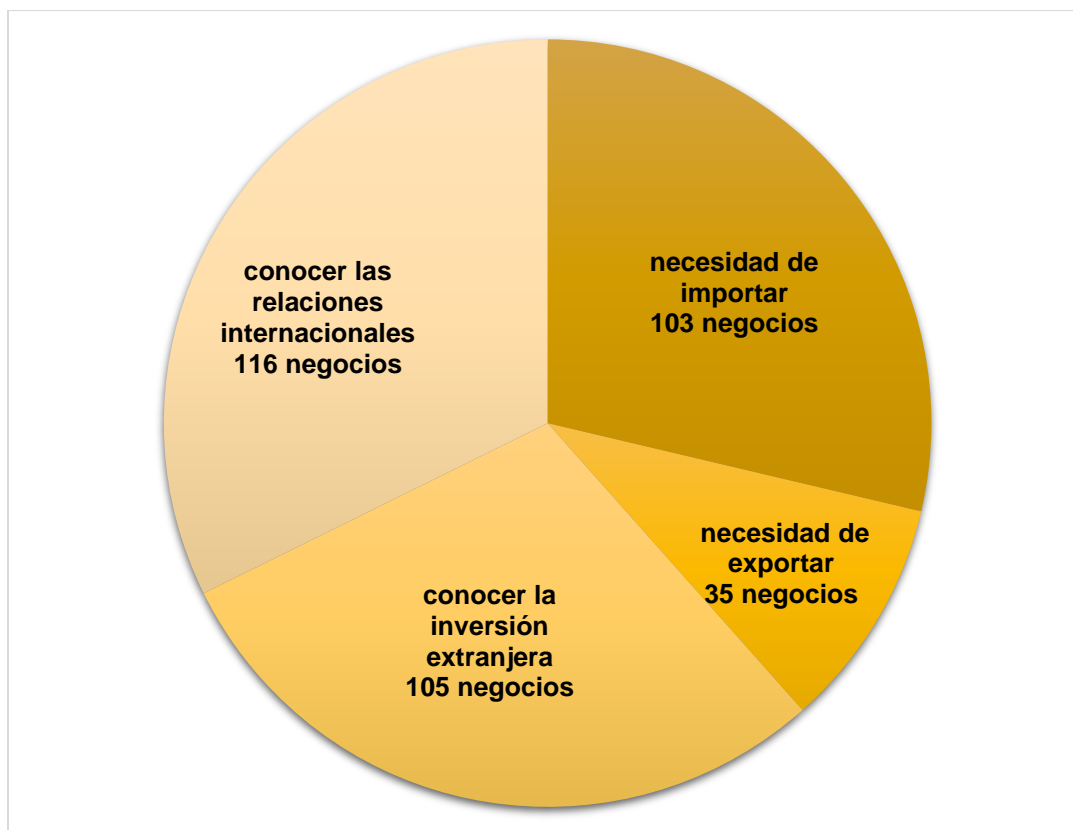


Figura 23 Necesidades de futuros clientes en Cayambe

Análisis: A pesar que Cayambe es una ciudad florícola son muy pocas las empresas existentes exportadoras, pero a estas empresas les interesa conocer más sobre el ámbito de las relaciones exteriores y saber si pueden existir empresas o personas extranjeras que puedan invertir en esta industria. También estos negocios necesitan asesoramiento para mejorar sus ventas e incrementar sus mercados. Otro porcentaje de negocios encuestados se dedican a la importación de productos químicos, pero estos tienen algunos desconocimientos del proceso de importación. Teniendo en cuenta estas necesidades el observatorio de comercio exterior ve conveniente brindar capacitaciones en toda el área de comercio exterior, investigar si existen empresas o personas que tengan disponibilidad para invertir en este tipo de negocios.

3.5.5. IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA

3.5.5.1. DEMANDA

Teniendo en cuenta las necesidades de los sectores encuestados y entrevistados, las cuales son, capacitaciones en toda el área de comercio exterior; asesoramiento con respecto a los beneficios de las inversiones extranjeras; ferias de promociones de los productos nacionales; investigación de mercados; e información respecto a los convenios y tratados que el país mantiene con los diferentes países. Todas estas necesidades abren la puerta para que el observatorio inicie sus investigaciones, elaboración de manuales, recolección de datos, y finalmente una planeación de cómo se distribuirá todos los servicios a brindar.

3.5.5.2. OFERTA

El observatorio de comercio exterior e inversión extranjera deberá brindar diferentes actividades entre ellos esta los de:

Tutoría. - Los cuales permitirán enfocarse en una sola empresa, brindándole información únicamente dirigida hacia sus necesidades.

Asesoría. - Estas se las brindara a todo aquel cliente que tomo la iniciativa de emprender dentro del área de comercio exterior o inversión extranjera

Formación. - El observatorio puede brindar a la sociedad capacitaciones para formar adecuadamente a las empresas o personas que necesiten de estos conocimientos, esto se lo podría lograr con un adiestramiento en donde los clientes pueden mejorar sus habilidades, conocimientos y destrezas necesarias para mejorar sus negocios.

Promoción. - El observatorio deberá establecer relaciones con otras instituciones tanto nacionales como extranjeras de funciones similares para establecer convenios, estos podrían ser cruce de información, ayuda mutua con ferias o exposiciones con las cuales se daría a conocer los productos asesorados dentro del observatorio.

Tabla 19 Actividades de la oferta

Actividades	Detalle
Tutoría	Los potenciales clientes necesitan tutorías sobre como exportar e importar sus productos.
Asesoría	Para muchos productores de los lugares encuestados es necesario contar con asesoramiento en la comercialización de los productos tanto nacional como internacional, es decir conocer sobre mercados a los cuales se puedan dirigir
Formación	Una de las opiniones de las cámaras de comercio entrevistadas es que se necesita formar a los productores y pequeñas empresas para atraer a la inversión extranjera con la oferta de ellos.
Promoción	Los encuestados manifiestan que la mejor forma de promocionar sus productos es a través de ferias internacionales donde se expongan y se empiece a comercializar.

Fuente: levantamiento de información

Elaborado por: Autores

Mediante estas actividades se dará a conocer la información que los clientes necesiten. El observatorio tiene una gran demanda en capacitaciones tanto de exportación como para importación, por ende, se debe analizar nuevos mercados dependiendo al sector a donde se va a dirigir, también es necesario brindar información sobre las relaciones internacionales que existe en el país y como beneficia estas a las actividades de comercialización.

3.5.5.3. PLAN DE ACCIÓN

Para la constatación de que el observatorio tome en cuenta la información recaudada mediante el estudio de mercado se establece planes de acción que permitan ver la necesidad de crear un observatorio.

Tabla 20 Plan de acción para la creación del observatorio

N°	Tareas	Responsable	Ejecutor	Fecha	Recursos
1	Creación del observatorio.	Autoridades de la universidad de Otavalo	Miembro del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera	4/11/2019 al 6/11/2019	Equipos de informática
2	Invitaciones a potenciales clientes por medio de correos	Coordinador del OCEIE	Área de Inteligencia comercial	7/11/2019	Recursos Equipos de informática
3	Procesamiento de respuestas a las invitaciones	Coordinador del OCEIE	Área de Inteligencia comercial	11/11/2019 al 13/11/2019	Ordenados
4	Restablecer contacto por medio de llamadas	Coordinador del OCEIE	Área de Inteligencia comercial	14/11/2019 al 15/11/2019	Teléfono Recursos
5	Tabulación de correos y llamadas	Coordinador del OCEIE	Área de Inteligencia comercial	18/11/2019	Ordenador
6	Planificación del lanzamiento del OCEIE	Autoridades de la Universidad de Otavalo	carrera de comercio exterior y OCEIE	19/11/2019 al 21/11/2019	Presupuesto
7	Inauguración	Autoridades de la Universidad de Otavalo y Autoridades publicas	Participantes del OCEIE	22/11/2019	Salón de eventos
8	Análisis de resultados	OCEIE	Participantes del OCEIE	25/11/2019 al 29/11/2019	Ordenados

Tabla 21 Plan de acción actividad comercio exterior

N°	Tareas	Responsable	Ejecutor	Fecha	Recursos
1	Organización de temas a tratar en las capacitaciones	Área de comercio exterior	Participantes del OCEIE	2/12/2019 al 4/12/2019	Ordenador
2	Invitación a potenciales clientes	Coordinador OCEIE	Área de Inteligencia comercial	5/12/2019 al 6/12/2019	Ordenador Internet
3	Confirmación de asistencia mediante llamadas.	Coordinador OCEIE	Área de Inteligencia comercial	9/12/2019 al 10/12/2019	Teléfono
4	Tabulación de asistentes	Coordinador OCEIE	Área de Inteligencia comercial	11/12/2019 al 13/12/2019	Ordenador Internet
5	Planificación de capacitaciones	Coordinador OCEIE	Participantes del OCEIE	16/12/2019 al 17/12/2019	Ordenador
6	Capacitaciones en exportaciones	Área de comercio exterior	Participantes del OCEIE	18/12/2019	Ordenador Base de información de OCEIE
7	capacitaciones en importaciones	Área de comercio exterior	Participantes del OCEIE	19/12/2019	Ordenador Base de información de OCEIE
8	Análisis de resultados	OCEIE	Participantes del OCEIE	20/12/2019	Ordenador

Tabla 22 Plan de acción, actividad inversión extranjera

N°	Tareas	Responsable	Ejecutor	Fecha	Recursos
1	Organización de temas a tratar en las capacitaciones	Área de comercio exterior	Participantes del OCEIE	6/01/2020	Ordenador
2	Invitación a potenciales clientes	Coordinador OCEIE	Área de Inteligencia comercial	7/01/2020	Ordenador Internet
3	Confirmación de asistencia mediante llamadas.	Coordinador OCEIE	Área de Inteligencia comercial	10/01/2020	Teléfono
4	Tabulación de asistentes	Coordinador OCEIE	Área de Inteligencia comercial	13/01/2020 al 15/01/2020	Ordenador Internet
5	Planificación de capacitación	Coordinador OCEIE	Participantes del OCEIE	16/01/2020 al 17/01/2020	Ordenador
6	Charla educativa sobre la inversión extranjera	Coordinador OCEIE	Área de inversión extranjera	20/01/2020 al 22/01/2020	Ordenador instalaciones universidad
7	Asesoramiento para inversión extranjera	Coordinador OCEIE	Área de inversión extranjera	23/01/2020 al 24/01/2020	Ordenador instalaciones universidad
8	Análisis de resultados	OCEIE	Participantes del OCEIE	27/01/2020	Ordenador

CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO III

- Se analizó los resultados del levantamiento de información de acuerdo a cada lugar encuestado.
- Se estableció las principales necesidades de los productores dependiendo el lugar y sus actividades económicas.
- Se analizó las primeras actividades que el observatorio debería brindar a la población y la mejor forma de llegar a ellos.
- Por medio de un plan de acción se organiza la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera.

DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito definir y determinar el mercado al cual un observatorio de comercio exterior e inversión extranjera se podrá dirigir. Como lo define la American Marketing Association, una investigación de mercado se basa en la unión del consumidor y el cliente mediante información recolectada en el mercado (Chand, 2018). La primera fase es la determinación del problema la cual según Aznar (2015) se refiere a las necesidades que se desconoce del mercado, de la misma manera para el estudio de mercado el principal problema es el desconocimiento de las necesidades del mercado y los potenciales clientes.

La segunda fase establece objetivos para el estudio de mercado los cuales según Nuño (2017) podrían ser de tres tipos, administrativos, sociales o económicos. De los cuales se establece objetivos administrativos y sociales basados en el mercado, demanda y oferta.

En la tercera fase se obtuvo la información que respaldara al estudio de mercado esta se dio mediante encuestas y entrevistas, al igual que en la teoría investigada se usa datos primarios que permiten conocer las necesidades del mercado y los potenciales clientes para el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera. Utilizando la metodología de la investigación se procedió a aplicar los instrumentos de investigación dentro de la muestra seleccionada el cual fue: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio ante, Tulcán y Cayambe.

Para la elaboración de la cuarta fase se realizó la tabulación de información obtenida en las encuestas y entrevistas. Como lo expresa Aznar (2015) se debe procesar la información con el fin de realizar datos estadísticos que faciliten el análisis de estos. En la presente investigación se utilizó el programa SPSS donde se ingresó los datos recolectados para realizar cuadros y gráficos para la interpretación de resultados.

En la quinta o última fase del estudio de mercado se realizó la interpretación de resultados donde Aznar (2015) menciona que se debe presentar a través de informes. Según el estudio realizado se encontró la demanda la cual consiste en obtener información en el área de comercio exterior, la oferta de servicios de actividades en asesoramiento, capacitaciones y tutorías, y los potenciales clientes.

Una vez terminado las fases del estudio de mercado se conoció los reales hallazgos los cuales fueron, saber que la demanda del mercado está enfocada en los procesos de exportación, importación, comercialización internacional para sí mejorar su producción y ser más competitivos en el mercado con el fin de atraer inversión extranjera. Con estos análisis el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera tendrá como oferta la distribución de información.

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera deberá fomentar capacitaciones, tutorías, asesoramiento donde se detalle lo que interviene en el comercio exterior, sus beneficios y la importancia que esta área tiene para el fortalecimiento de las MIPYMES. De esta manera se busca nuevos mercados, los códigos y sus reglamentos, a las empresas o negocios dedicados a la producción y comercialización de artesanías, textiles, productos de madera, manufacturas de cuero, importación de repuestos, entre otros productos elaborados y comercializados en la zona norte del país, de esta manera permitirá a la población mejorar su producción y atraer la inversión extranjera.

Para el seguimiento del presente estudio se elaboró planes de acción en donde se establecen actividades a realizar las cuales son, Creación del observatorio, Invitaciones a potenciales clientes y autoridades por medio de correos, tabulación de invitaciones, Planificación del lanzamiento del Observatorio de Comercio Exterior.

CONCLUSIONES

- Se investigó las teorías más importantes que ayudaron a la comprensión y creación de un estudio de mercado, la importancia, funciones, sus características y sus fases las cuales consisten en determinar el problema, establecer los objetivos del estudio de mercado, obtener información de fuentes primarias o secundarias, analizar la información y finalmente interpretar los resultados encontrados. También se conoció la definición sobre observatorio, sus funciones y las instituciones más importantes a nivel de Latinoamérica al igual que las nacionales.
- Se estableció la metodología a utilizar durante la investigación, y se describió a la población objeto de estudio para identificar la muestra que se seleccionó. A esta muestra se le realizó la encuesta y entrevista para conocer la perspectiva del mercado meta, en relación con la creación de un observatorio de comercio exterior e inversión extranjera. Mediante tabulación de las respuestas se conoce las necesidades del mercado y como el observatorio puede aportar a la solución de estas.
- Los principales hallazgos de las entrevistas y encuestas fueron las necesidades de los encuestados tales como capacitaciones, tutorías, asesorías, talleres a los productores tanto en el área de comercio exterior como en la inversión extranjera. Con el análisis de resultados se estableció los potenciales clientes para el observatorio y las necesidades más frecuentes de acuerdo a los lugares encuestados, así se encontró la oferta que el observatorio debe brindar a la población. Para iniciar las actividades del observatorio se establecen planes de acción donde se menciona las actividades a realizar.
- Finalmente se puede concluir que mediante el estudio de mercado se conoció las características de los potenciales clientes y sus necesidades más frecuentes, también se encontró que en un 94 % de negocios encuestados necesitan información sobre comercio exterior e inversión extranjera, por este motivo se establece que es factible la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que dentro de los servicios establecidos por el observatorio se realice las actividades de capacitación, tutorías, asesorías, formación en toda el área de comercio exterior e inversión extranjera y posteriormente promociones de los productos que los clientes ofertaran, y de esta manera atraer la inversión extranjera.
- Establecer acuerdos con otras instituciones nacionales e internacionales que brindan servicios similares al observatorio para generar información de mayor amplitud. De una misma manera establecer relaciones con las asociaciones de productores de la zona norte del país para que estos sean un vínculo directo con futuros clientes.
- Será recomendable que el observatorio se sustente con bases de datos sobre nuevos mercados y personas o empresas que deseen inyectar capital a los productores de la localidad.

REFERENCIAS

- Albornoz, L. A. (2006). *Balance de un proceso iberoamericano*. México: Diana.
- Almonte, K. S. (15 de diciembre de 2011). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Mercado, Oferta y Demanda: <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Aznar, S. J. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Baena, J. (5 de febrero de 2019). *Dcabo consultores*. Obtenido de Que es un plan de acción y por que es importante: <http://www.dcaboconsultores.com/que-es-un-plan-de-accion/>
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). México, México: Grupo Editorial Patria®. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: pearson educación. Obtenido de https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre, Brasil: EDIPUCRS. Obtenido de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- CEPAL. (2019). *CEPAL*. Obtenido de CEAPL: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es>
- Chand, S. (2018). *Market Research: Meaning, Definition and Objectives of Market Research*. Obtenido de Your Article Library: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/market-research-meaning-definition-and-objectives-of-market-research/27947>
- Communication, T. B. (2019). *What is interview? Types of interviews*. Obtenido de What is interview? Types of interviews: <https://thebusinesscommunication.com/what-is-interview-types-of-interviews/>

- CONQUITO. (2019). *CONQUITO Agencia de promoción económica*. Obtenido de CONQUITO Agencia de promoción económica: <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>
- Corral, P. Y. (2009). Validez y confiabilidad. *Revista FCE*, 20. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- de la Cruz, M. J. (21 de agosto de 2014). *Prezi*. Obtenido de Función de la investigación de Mercados: <https://prezi.com/n0caqww7py3p/funcion-de-la-investigacion-de-mercados/>
- Duque, Á. (2013). *Propuesta Observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi*. Cali: Universidad ICESI.
- Endeavor. (7 de julio de 2010). *Emprendedor*. Obtenido de Estudio de Mercado - La demanda: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184306/demanda-estudio-mercado-necesidades-demandantes/>
- FCSH, F. d. (2019). *espol*. Obtenido de espol: <http://www.fcsh.espol.edu.ec/es/ciec>
- Garibay, J. (3 de marzo de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de 3 funciones de las agencias de investigación de mercados indispensables para el marketing: <https://www.merca20.com/3-funciones-las-agencias-investigacion-mercados-indispensables-marketing/>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (2° Edición ed.). Córdoba - Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/reader.action?docID=3185747&ppg=1>
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/detail.action?docID=3228613&query=tipos%2Bde%2Binvestigaci%25C3%25B3n>
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° edición ed.). México: McGrawHill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- IBRF, E. /. (2019). *FGV EAESP*. Obtenido de FGV EAESP: <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/ibrf>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-por-provincias/>
- Javier Sánchez, G. (13 de marzo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Econimipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Kalla, S. (1 de octubre de 2009). *Fiabilidad estadística*. Obtenido de explorable.com: <https://explorable.com/es/fiabilidad-estadistica>
- Leyba, B. S., & Tabaras, Q. J. (2011). Los Observatorios como herramientas de gobierno en las políticas públicas. En U. N. Colombia, *Investigación de las políticas públicas* (pág. 207). Medellín. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263228360_Los_observatorios_como_herramientas_de_gobierno_en_las_politicas_publicas_descripcion_de_sus_origen_es_dinamicas_y_problematicas
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. México: Pearson educación. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf)
- Manene, L. M. (4 de abril de 2012). *Conocimientos, Marketing, Ventas*. Obtenido de Mercado, concepto, tipos: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Martinez, C. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/tipos-muestreo-investigacion/>
- Martínez, C. J. (s.f.). *Eumed. net*. Obtenido de Eumed. net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/>
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Mendo, A. (2008). *Innovacion y resistencia: buenas prácticas y viejos hábitos en los observtorios mexicanos*. México: Secretaria de lafuncion pública.

- Moreno, S. G. (5 de mayo de 2015). Una aproximación al concepto de observatorio social. *Una aproximación al concepto de observatorio social, Vol. 6 (N° 1)*. Barranquilla, Colombia: Indexada en: Publindex - Latindex - Ulrich´s (Directorio) y Citefactor. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/758-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2599-2-10-20180830.pdf
- Morphol, J. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. En T. Otzen, & C. Manterola, *Métodos de investigación* (pág. 6). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de Estudio de mercado: <https://www.emprendepyme.net/category/estudio-de-mercado>
- 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, O. d. (2019). *UNED*. Obtenido de UNED: <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/quienessomos-item-menu/queesocex-subitem-menu>
- 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, O. d. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/oe-pa/que.htm>
- OEPY, O. D. (2019). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/oe-py/docs/fundament.htm>
- OEVE, O. d. (2019). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/oe-ve/que.htm>
- OLC. (2017). *ministerio de trasportes y telecomunicaciones*. Obtenido de ministerio de trasportes y telecomunicaciones: <https://www.observatoriologistico.cl/sobre-nosotros>

- OMES, O. d. (2018). *Tecsisotecatl*. Obtenido de Revista electronica de ciencias sociales:
<http://www.eumed.net/mes/index.htm>
- OPyME, O. d. (2019). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar:
http://portal.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&cd_link=3027&cd_op1=3022&cd_op=3021
- Pilco, M. W., & Ruiz, M. L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. (L. caracola, Ed.) Chimborazo, Riobamba, Ecuador: Espoch. Obtenido de
http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf
- Prieto, R. (2003). *Observatorios en internet*. Mexico.
- Raffino, M. E. (9 de marzo de 2019). *Conceptos de*. Obtenido de Oferta:
<https://concepto.de/oferta/>
- 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. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/654/65415209/>
- Ruiz, D. M., Borboa, D. M., & Rodriguez, D. J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *tlatemoani*, 25. Obtenido de
<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Santos, M. A. (2017). *Investigacion de mercado manual universitario*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/detail.action?docID=5190269&query=investigaci%C3%B3n+de+mercados>
- Senplades. (2015). *Agenda Zonal* . Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-1.pdf>
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. bookboon.com.
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (tercera edición 2010. 1º reimprección 2012 ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL. Obtenido de

<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Lista de encuestadores

Participantes	Nivel	Carrera
Aizaga Yumbra Marlon Michael	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Almeida Davalos Cinthya Soledad	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Andramunio Haro Katherin Fernanda	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Burga Males Diana Esthela	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Carrasco Cabascango Daryl Andrew	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Castro Pérez Stalyn Andrés	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Cruz Pazmiño Rony Darío	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Escanta Lita Marxuri Gisella	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Flores Iza Estefanya Mishell	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Lema Paspuezán Martin Orlando	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Lora Bastidas Joselyn Mishell	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Saavedra Arévalo Grace Lizeth	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Salazar Ruíz María Cristina	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Sandoval Maldonado Anghela Jhomaira	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Teran Haro Erick Patricio	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Torres Jarrin Mariofer Paul	Sexto	Comercio exterior y finanzas
Álvarez Males Gabriela Estefanía	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Escobar Ceballos Anthony Xavier	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Herrera Lema Juan Eduardo	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Jativa Burbano Diana Gabriela	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Maldonado de la Torre Curi Sumag	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Males Flores Kevin David	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Puente Echeverría Anderson Sebastián	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Álvarez Males Andi Michael	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Bautista Cushcagua Olger Mauricio	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Criollo Espinosa José Luis	Octavo	Comercio exterior y finanzas
Chorlango Cacuangó Bryan Gonzalo	Octavo	Comercio exterior y finanzas

Anexo 2

Cuestionario de Encuesta aplicadas en ciudades

1) ¿Considera usted que sea necesario para el desarrollo de su negocio las actividades de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

SI

NO

2) ¿Dentro de su empresa o negocio cuenta con información o asesoramiento acerca de las actividades de comercio exterior e inversión extranjera?

SI

NO

3) ¿Sería necesario realizar importaciones que permitan elevar la productividad de la empresa?

SI

NO

Explique.....

4) ¿Existen productos dentro de su negocio que ameriten ser presentados a otros mercados mediante la exportación de productos o servicios?

SI

NO

Mencione los productos o servicios:

5) ¿Considera usted que para impulsar la productividad en su empresa o negocio es necesario potenciar la inversión extranjera?

SI

NO

6) ¿Considera que sea necesario orientar acciones encaminadas a las relaciones internacionales para lograr efectividad en el comercio exterior e inversión extranjera?

Si

NO

Anexo 3

Cuestionario de Entrevista aplicada a beneficiarios

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?
- 2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque
- 3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?
 - Asesoría
 - Tutoría
 - Formación
 - Adestramiento
 - Actividades de promoción
 - Ferias
 - Exposiciones

Porque.....

- 4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?
- 5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?
- 6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?
- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?
- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Anexo 4 Cartas de validación



DIRECCIÓN COMERCIO EXTERIOR.

Carta de Validación.

Yo, Dr.C: Jesús Francisco González Alonso , titular de la cédula de identidad No. 175700853- 5, Docente a tiempo completo de la Carrera Comercio Exterior y Finanzas , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: ESTUDIO DE MERCADO PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERCIÓN EXTRANJERA, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
DAYRA LUCELY FIGUEROA CHAVISNÀN	0401859624
ALEXIS PATRICIO BASTIDAS FLORES	1004688626

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería 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, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					96
Amplitud de Contenidos					98
Redacción de Ítems					98
Claridad y Precisión					96
Pertinencia					96

Promedio de la valoración: *Excelente 96.8*
Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 06 días de mes junio año 2019.

Dr.C: Jesús Francisco González Alonso.
Docente Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.



Carta de Validación.

Yo, Mg.Sc: Johanna Elizabeth Morocho Terán , titular de la cédula de identidad No. 100315722-7, Directora de la Carrera Comercio Exterior y Finanzas , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: ESTUDIO DE MERCADO PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERCIÓN EXTRANJERA, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
DAYRA LUCELY FIGUEROA CHAVISNÀN	0401859624
ALEXIS PATRICIO BASTIDAS FLORES	1004688626

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería 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, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					96
Amplitud de Contenidos					98
Redacción de Ítems					98
Claridad y Precisión					96
Pertinencia					96

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 06 días de mes junio año 2019.



Mg.Sc: Johanna Elizabeth Morocho Terán.
Directora Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación N° 12

Yo, Mg. Marina Soledad De La Torre Altamiro, titular de la cédula de identidad No. 100281718-5, Docente a tiempo completo de la Carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: ESTUDIO DE MERCADO PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
DAYRA LUCELY FIGUEROA CHAVISNÁN	0401859624
ALEXIS PATRICIO BASTIDAS FLORES	1004688626

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería 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, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				90%	
Amplitud de Contenidos				85%	
Redacción de Ítems				90%	
Claridad y Precisión				90%	
Pertinencia				85%	

Promedio de la valoración: 82%
Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 06 días de mes junio año 2019.



Mg. Marina Soledad De La Torre Altamiro.
Docente Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo 5

Respuesta a entrevista #1

Datos del entrevistado: Fernanda Pantoja secretaria general de la Cámara de comercio de Tulcán.

1.- ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

No cuento con ninguna información acerca de las actividades de los observatorios

2.- ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Sí, porque existe mucha desinformación y es necesario contar con alguna institución que brinde este tipo de datos

3.- Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adiestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: es necesario conocer bien la información para poder promocionar los productos y con las ferias se ayuda a empezar a vender.

4.- ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Sí, porque los productores dan a conocer las necesidades que tienen y el observatorio brindaría la información necesaria

5.- ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Capacitaciones de los procesos de exportación

6.- ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No tengo conocimiento sobre estos rubros

7.- ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No tengo nombres exactos de los servicios

8.- ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Si lo considero por que los proyectos en s mayoría se quedan detenidos por falta de recursos económicos.

Anexo 6

Respuesta a entrevista #2

Datos del entrevistado: Nancy Anrango representante de la asociación interprofesional de artesanos en San Antonio de Ibarra

1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

Si, son lugares donde brindan información respecto al comercio exterior.

2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Si por falta de publicidad, un observatorio puede ayudar generando publicidad de los productos que se ofertan en este sector.

3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: estas actividades ayudaran a ser más conocidos y obtener mayores clientes tanto nacional como internacional.

4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Por supuesto ya que puede ayudar con capacitaciones respecto a la forma de comercializar las artesanías.

- 5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

No tengo información sobre el tema

- 6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No conozco los datos exactos

- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No debido a que esos trámites los realiza cada propietario

- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Sería una buena ayuda para mejorar la producción de artesanías ya que existen artesanos que elaboran a mano sus productos, pero no los pueden comercializar por falta de dinero.

Anexo 7

Respuesta a Entrevista #3

Datos del entrevistado: Dr. Ramiro Aguilar presidente de la cámara de comercio y producción- Ibarra.

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

Un observatorio permite evaluar y establecer montos respecto a las importaciones y exportaciones que ingresan al lugar donde se ubique.

- 2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Si por que hasta la fecha no existen datos estadísticos que nos permita visualizar como se está dando la actividad de comercio exterior.

- 3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría

- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: la importancia radica que se debe mejorar en las destrezas de estas actividades y que mejor recibiendo asesorías de personas capacitadas.

- 4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si, por que es tarea conjunta tanto de un observatorio como de la cámara de comercio y también el gobierno para así generar mayor información.

- 5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

La falta de conocimiento en la tramitología de estas actividades.

- 6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No dispongo de información

- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No

- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Si es necesaria pero primero se debe tener en cuenta la inversión local para luego empezar analizar si se podría adquirir una inversión extranjera.

Anexo 8

Respuesta a entrevista #4

Datos del entrevistado: Carlos Cabascango director de desarrollo económico de Cayambe.

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

Monitoreo permanente de cómo se mueve la comercialización de productos en el exterior.

2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Permite tener información para ver la factibilidad de exportar los productos de la zona.

3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: sería bueno asesoramiento continuo de información de los canales de distribución en el exterior.

4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si, tanto privado, público y la institución en conjunto debería trabajar para tener mejores resultados.

5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

La falta de manejo en las exportaciones

6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

Desconozco la información

7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

Cada florícola realiza sus envíos con empresas privadas

8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

No necesariamente sería necesario que inyecten capital del exterior si en el país existen muchos empresarios que cuentan invertir.

Anexo 9

Respuesta a entrevista #5

Datos del entrevistado: Diego Vázquez presidente de la corporación núcleo de floricultores de Cayambe.

1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

No tengo la información ni el conocimiento sobre ese tema

2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Ya conocido el tema, creo que si es importante porque en el sector hay actividades de floricultura y ayudaría a los pequeños productores para poder comercializar sus productos al exterior.

3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: existe bastante desconocimiento en el sector floricultor pequeño

4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si aún que depende del servicio que se ofrezca se podría trabajar en conjunto para mayor provecho

5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Visión de exportación, capacitaciones a los productores, comercializar el producto abriendo nuevos mercados.

6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

Dentro de la floricultura de paga de 300 a 500 dólares

- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No conoce exactamente ya que tiene diferentes procesos y cada uno lo hace en diferente grupo.

- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Primero enfocarse en lo interno para luego ofrecer algo seguro a una inversión extranjera.

Anexo 10

Respuesta a entrevista #6

Datos del entrevistado: Mirian Ligia secretaria de la asociación de artesanos san pedro de Cayambe

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

No he escuchado sobre este tipo de instituciones

- 2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Si por que serviría de mucha ayuda tanto para artesanos como productores.

- 3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: Brindaría información al público para orientar a los microempresarios

- 4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si por que se coordinaría mejor las cosas con personas capacitadas.

- 5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Capacitaciones personales y asesoramiento en exportación.

- 6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No conoce

- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No conoce

- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Pero primero se debería potencial la inversión nacional

Anexo 11

Respuesta a entrevista #7

Datos del entrevistado: Arq. Humberto Lema presidente de la asociación de artesanos indígenas del mercado centenario de Otavalo (UNAIMCO).

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

No conozco del tema

- 2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Si por que ayudaría a los pequeños productores artesanales

- 3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferías
- Exposiciones

Porque: serviría para traer más turistas e incrementar las ventas y con el asesoramiento se conoce más sobre exportaciones.

- 4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si porque sería provechoso tener ayuda externa para incrementar la productividad

- 5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Desconocimiento en exportaciones e importaciones

- 6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No tengo esos datos

- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No he escuchado ese tipo de información

- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Si porque existe mucha falta de recursos económicos

Anexo 12

Respuesta a entrevista #8

Datos del entrevistado: Marcelo de la torre miembro de la Cámara Artesanal de Otavalo

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

No tengo conocimiento sobre observatorios

- 2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Si porque tendrían un mejor beneficio para los artesanos

- 3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento

- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: así habría un control y se tendría información que beneficie a los artesanos para estar actualizados.

- 4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si para un mejoramiento del cantón trabajando en coordinación.

- 5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Falta de dinero, no existen capacitaciones, ni convenios.

- 6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No tengo esos datos

- 7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

No

- 8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

Si por que se podría exportar las artesanías y productos locales a países que les llame la atención nuestro mercado.

Anexo 13

Respuesta a entrevista #9

Datos del entrevistado: Manuel Zambrano emprendedor (SEMAGRO)

- 1) ¿Conoce Ud. las actividades de un observatorio de comercio exterior?

No tengo la información

- 2) ¿Considera necesario la existencia de un Observatorio para la actividad de Comercio Exterior en la Zona Norte del País? Porque

Si ya que sería de mucha utilidad para las personas que se dedican a las actividades de comercio exterior.

3) Explique, ¿De las actividades que brindara el observatorio cuales necesitaría usted?

- Asesoría
- Tutoría
- Formación
- Adestramiento
- Actividades de promoción
- Ferias
- Exposiciones

Porque: hay muchos microempresarios que no cuentan con la información suficiente y sería bueno tener ayuda de un observatorio.

4) ¿Considera de importancia trabajar de conjunto entre entidades y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si porque brindaría información a todas las personas que no pueden costear un asesoramiento

5) ¿Cuáles son las necesidades más frecuentes con respecto al Comercio Exterior (Exportaciones e Importaciones) y su comercialización en base a su experiencia?

Mucha corrección en las fiscalizaciones, la falta de capacitación en los trámites para el aforo de la mercancía.

6) ¿Conoce los costos de asesoramiento que asumen los productores para realizar los procesos de Exportación e Importación?

No tengo datos de estos valores solo sé que son altos

7) ¿Conoce los medios de servicios que utilizan las diferentes entidades para realizar las actividades de comercio exterior?

Roco, Pro ecuador

8) ¿Según su criterio considera que para aumentar las exportaciones sería necesario potencializar la inversión extranjera?

No, porque se debería enfocarse en lo local.

Anexo 14

Lista encuestados en Otavalo

Nombres	Dirección
Tejidos Rumiñahui	Antonio José de Sucre y Av. Quito
Amayu	Antonio José de Sucre y Av. Quito
Ayutex	Antonio José de Sucre y Av. Quito
Kayaves Accesorios	Quito y Rocafuerte
Centro de Artesanías "Centenario"	Quito y Rocafuerte
Walkis	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Fushun tex	Antonio José de Sucre y Quiroga
Melir	Antonio José de Sucre y Quiroga
Luzmila Raúl	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Elitex	Antonio José de Sucre y Quiroga
La casa de bandolín	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Ayme Moda Actual con identidad	
Exclusividades Danny	Antonio José de Sucre y Quiroga
Alice Boutique	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Zecros	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Importadora de Cierres	Antonio José de Sucre y Quiroga
Yarik´s Boutique "El estilo que buscas"	
Kenay Bolsos	Quito y Rocafuerte
Aly textiles	Quito y Rocafuerte
Derick	Antonio José de Sucre y Quiroga
Kwy Fashion	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Alumbike Sport	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Kin novedades	Bolívar y Abdón Calderón
Shoes and Shoes	Bolívar y Abdón Calderón
Milda Tejidos	Bolívar y Abdón Calderón
Artesanías Native	Antonio José de Sucre y Quiroga
Tejidos Jhoan	Bolívar y Abdón Calderón
Artesanías Tuntaquin	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Importadora Textil Álvarez	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Deportes shop	Quito y Rocafuerte
Isaac Velásquez	Bolívar y Abdón Calderón
Lemary	Quito y Rocafuerte
Males Carruendo Jaime	Bolívar y Abdón Calderón
Aly	Bolívar y Abdón Calderón

Tejidos Indianos	Antonio José de Sucre y Quiroga
Collares Poccha	Bolívar y Abdón Calderón
Klayart	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Lagunas Bazar	Bolívar y Abdón Calderón
Sagama	Quito y Rocafuerte
Maldonado Chugra Luis Humberto	Quito y Rocafuerte
Native	Bolívar y Abdón Calderón
Hecho mano	Antonio José de Sucre y Quiroga
Tahuantinsuyo	Bolívar y Abdón Calderón
Artesanías Otavalo	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Runa Tupari Native Travel	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Pakari Tamba	Antonio José de Sucre y Quiroga
La tierra de artesanías	quito y Rocafuerte
Hedeltex	Bolívar y Abdón Calderón
1002918652001	Bolívar y Abdón Calderón
Sumak Churajuna	Antonio José de Sucre y Quiroga
artesanías sol de Oro	Bolívar y Abdón Calderón
Sombrería Anguaya	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Curiñan	Quito y Rocafuerte
Mindalao	Bolívar y Abdón Calderón
Captoos	Antonio José de Sucre y Quiroga
Taller de Tejidos Peguche	Bolívar y Abdón Calderón
Totora Sisa	Bolívar y Abdón Calderón
Luis Fernando Lema	quito y Rocafuerte
Artesanías Pakari	Cristóbal Colon y Vicente Ramos
Textiles Ruiz	Bolívar y Abdón Calderón

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

Anexo 15

Lista encuestados en Ibarra

Nombres	Dirección
Patricio Revelo	Av. Fray vaca Galindo
Pablo Dávila	Av. Fray vaca Galindo
Lizeth Barriga	Jaime Rivadeneira y Pedro Moncayo
Fabián Ubidia	Jaime Rivadeneira y Pedro Moncayo
Luis Albán	Jaime Rivadeneira y Juan Flores
Nancy Ramos	Jaime Rivadeneira y Juan Flores
Miriam Bustillos	Jaime Rivadeneira y Juan de Dios

Fernando Galiano	Av. Jaime Rivadeneira
Mirian Rodríguez	Jaime Rivadeneira y Juan de Dios
María Dossman	quinta hulunquí
Fabián Peralta	Jaime Rivadeneira y Olmedo
Brandon Arteaga	Jaime Rivadeneira y Pedro Moncayo
Hernán Narváez	Av. Cristóbal de Troya
Mauricio Salvador	Av. Cristóbal de Troya
Teresa Proaño	Av. Cristóbal de Troya
Eduardo Toapanta	Av. Cristóbal de Troya
Marcia Delgado	Fray Vacas Galindo
Juan Fuentes	Fray Vacas Galindo
Jenny Méndez	Fray Vacas Galindo
Narcisa Arpas	bolívar y colon
Textiles Portilla	Ibarra
Steven Quisilema	Sánchez y Cifuentes y Cristóbal Colón
Crazy chinp	Sánchez y Cifuentes
Lizeth Rodríguez	Ibarra
Almacenes Santander	Ibarra
Janeth Albán	Ibarra
Bisutería Besantes	Ibarra
Francisco Colcha G.	Roca Fuerte y Colon
Santiago Haro	Ibarra
Ana Andrade	Ibarra
Ecometal S.A	Ibarra parque Industrial
Dulce Tradición	Olmedo y Flores
Carmen Luz	Parque la Merced
Juan Burgos	Mariano Acosta 1052
Jhosep González	Ibarra
Andrés Ormaza	Ibarra
Luis Arturo Albán	Salinas 5-60 Oviedo
Walter Luna	Av. Mariano Acosta
Metálicas VACA	Roca Fuerte y Panamericana
Janeth Lora	Chile y Bolívar
Quinty Artesanías	Bolívar y colon
La Elegancia	Bolívar y colon
Claudia Díaz BOUTIQUE	Oviedo y Roca Fuerte
Hardsoft del Ecuador	Atahualpa 5-73
AMBOS Mónica Godoy	Pedro Moncayo y Bolívar
vidrios Car parabrisas	Cristóbal de Troya y Jorge Villacis

Sicón Gypsum	Cristóbal de Troya y Jorge Villacis
E.R.O. RIEGOS	Cristóbal de Troya
Trucks Center	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Autolujos Reina del Cisne	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Tecniservicios Ferigra	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Audio Laser	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Llantera Ferisra	Cristóbal de Troya y Fray Vacas G.
El Mayorista	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Llanta Max	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Servillantas	Cristóbal de Troya y Gonzalo Gómez
Audio Master Tuning	Cristóbal de Troya y Gonzalo Gómez
Forma-Cables	Elías Almeida y Jaime Rivadeneira
Electrotecni 2	Jaime Rivadeneira y C. Elías Almeida
Comercial Aguilar	Jaime Rivadeneira y C. Elías Almeida
Servicio T. Automotriz	Jaime Rivadeneira y C. Elías Almeida
Diego Frenos exprés	C. Elías Almeida y José Nicolás V.
Auto Partes	Av. Jaime Rivadeneira
Ford Auto Partes	Vacas Galindo y Elías Almeida
Roshfrens electric. Auto	Carlos Elías Almeida
Automotriz Arias	Cristóbal de Troya y Jorge Villacis
Triplez MDF	Cristóbal de Troya y Jorge Villacis
Serviadornos	Cristóbal de Troya y Jorge Dávila M.
tecnicentro Chávez	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Tecno Car	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Audio Alarma	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Almacenes FRS	Cristóbal de Troya y Fray Vacas G.
Audio System	Cristóbal de Troya y Fray Vacas G.
Promo Llantas	Cristóbal de Troya y Fray Vacas G.
Importadora Morillo	Cristóbal de Troya y Piedad Gómez J.
Auto Repuestos Arias	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Automotriz del Norte	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Electrotecnica 3	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Auto Pasión	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Electrónica Audio y Video	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Mundo del Ruliman	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Accesorios Precisos	Jaime Rivadeneira y Carlos Elías A.
Industrial Narváez	Gonzales Gómez J. y Carlos Elías A.
Tecni Accesorios	Carlos Elías Jurado y Rafael Carvajal
Lubricantes don Angelito	Abelardo Moncayo y Carlos Elías A.

Henry Luna	Av. Cristóbal de Troya
Héctor Pinta	Av. Cristóbal de Troya
Germania Montalvo	Av. Cristóbal de Troya
Javier Vega	Av. Cristóbal de Troya
Sebastián Quishpe	Av. Cristóbal de Troya
Edith Moreno	Fray Vacas Galindo
Patricia Pineda	Fray Vacas Galindo
Cristian Jiménez	Fray Vacas Galindo
Edison Silva	Fray Vacas Galindo
Miguel Cuasatal	Fray Vacas Galindo
Ana de la Torre	Av. Jaime Rivadeneira
Vinicio Quito	Av. Jaime Rivadeneira
María Suarez	Av. Jaime Rivadeneira
Édison Carrillo	Av. Jaime Rivadeneira
María Elena Rodríguez	Av. Jaime Rivadeneira
Andrés Chalacán	Av. Jaime Rivadeneira
Cielo Pastaza	Av. Jaime Rivadeneira
Edmundo Vásquez	Av. Jaime Rivadeneira
Distrimotos	Av. Jaime Rivadeneira
Callos Garcés	Fray Vacas Galindo
Sonia Cabrera	Jaime Rivadeneira y Pedro Moncayo

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

Anexo 16

Lista encuestados en san Antonio

Nombres	Dirección
Decor Muebles	27 de noviembre
Casa de Balanceados	27 de Noviembre y Ezequiel Rivadeneira
Ernesto Gallegos Escultor	Ezequiel Rivadeneira y Ramón
Artes Taller	García Moreno y Ramón Tecnga
José Ignacio Gahona	Bolívar y Francisco Terán
Arte idea	Parque Francisco Calderón local 8
Local Artesanal San Vicente	Parque Francisco Calderón
Centro de Arte	Calle Francisco Terán
Taller Verde Colibrí	Calle Francisco Terán
Arte Guayasamín	Calle Francisco Terán
Remache Alonso	Simón Bolívar y Francisco Terán
Marko's Artarias	Simón Bolívar y Francisco Terán

Manos libres Galería y Taller	Simón Bolívar y Francisco Terán
D´stilos Muebles	Calle Francisco Terán
Daritex	27 de noviembre
Galería Gómez	27 de noviembre y Enríquez Cevallos
Maderas	Calle Francisco Terán
Recina Arte	Parque Francisco Calderón
Rural Arte	27 de noviembre
Victoria Salazar	27 de noviembre
Nancy Montesdeoca	27 de noviembre
Patricia Teran	27 de noviembre
Rocio Montesdeoca	27 de noviembre
Jose Yopez	27 de noviembre
Graciela Montesdeoca	calle Luis Ceballos
Luis Potosí	27 de noviembre
Juan Yamberla	27 de noviembre
Tarsicio Díaz	27 de noviembre
Álvaro Arellano	27 de noviembre y Simón Bolívar
La fabrica	27 de noviembre y Daniel reyes
Muebles Sani	27 de noviembre
Su Taller	27 de noviembre y camilo Pompeya
Mueblería el Cedro	calle Sucre y Camilo Pompeya
Artesanías Latinas de Rosa Ipiales	27 de noviembre
Jenny Cabezas	San Antonio
Klever Endara	calle Sucre y Camilo Pompeya
Andrés Benavides	calle Sucre y Camilo Pompeya
Verónica Trujillo	24 de septiembre y Carlos Viteri
Jenny Rocero	27 de noviembre y pana americana
Liliana Moreno	27 de noviembre y pana americana
San Antonio	27 de noviembre y camilo Pompeya
Bolívar Yépez	Av. Sucre
EXPOARTE	San Antonio
Rivera Muebles	27 de noviembre y camilo Pompeya
María Cecilia Cuascota Torres	27 de noviembre
Nancy Anrango	27 de noviembre y pana americana
Aciertos	27 de noviembre y pana americana
Muebles su Estilo	27 de noviembre y pana americana
Artectual	27 de noviembre y pana americana
Elegan´s Muebles	27 de noviembre y pana americana
Artso Galet	27 de noviembre y pana americana

Cesar López	27 de noviembre y camilo Pompeya
Esmeralda Pascota	27 de noviembre y pana americana
Muebles Nayelita	camilo Pompeya
Art Espinoza	27 de noviembre y pana americana
Muebles Alexander	27 de noviembre
Muebles Mavic Ester	27 de noviembre
Artesanías Imbabura	27 de noviembre y pana americana
Muebles Arte	27 de noviembre y pana americana
Galería del Arte	27 de noviembre y pana americana
Muebles Decor Arte	27 de noviembre y Carlos Viteri
muebles Lilian	27 de noviembre y Carlos Viteri
Creaciones Cunguan	27 de noviembre y camilo Pompeya
La mejor en Muebles Nely	27 de noviembre
Scarlet	27 de noviembre
Decarmade	27 de noviembre
Artecua Faris	27 de noviembre y pana americana
Muebles y Decoraciones Cerai	27 de noviembre y pana americana
Muebles Ortiz	27 de noviembre y pana americana
Taller Createre	27 de noviembre y pana americana
Galería Gabriel Cevallos	27 de noviembre y camilo Pompeya
Muebles y Arte San Antonio	27 de noviembre y camilo Pompeya
Crearte	27 de noviembre y camilo Pompeya
Artesanías para mejorar	27 de noviembre y camilo Pompeya
Muebles de D´carlos	27 de noviembre
Muebles San Andrés	27 de noviembre
Leonardo López	calle sucre y Francisco Terán
Miguel Fuentes	calle sucre y Francisco Terán
Marlon López	calle sucre y Francisco Terán
Silvana Álvarez	calle Luis Enríquez Ceballos
Fabiola Álvarez	Calle Bolívar y hermanos mineros
Carlos Dávila Tena	calle28 de septiembre
Edwin Almeida	calle Luis Enríquez Ceballos
Carlos Vinuesa	27 de noviembre
Consuelo Castillo	27 de noviembre y García moreno
Jaime Potosí	27 de noviembre
Rosa Melva	San Antonio
Asociación Tamio Guarmi	Parque Leodoro Arial
JMG	27 de noviembre
José Achina	San Antonio

Mario Torre	San Antonio
Artesanías CHAMUEL	San Antonio
Elizabeth	27 de noviembre
JOSE	San Antonio
Milton Taller	San Antonio
Lidia Castro	San Antonio
Ximena Flores	Plazoleta
Elvia Huera	Plazoleta
Roberto Ruiz	San Antonio
Jairo Muebles	Bellavista alta
Multi Adornos Muebles	Eleodoro Ayala
José Potosí	27 de noviembre
Blanca Anrango	Barrio Santa Clara
Arias Alejandro	calle camilo Pompeya guzmán
María Fuertes	Chaltura
Ana Cevallos	Ezequiel Rivadeneira y Ramón
Raúl Limaico	Ezequiel Rivadeneira y Ramón
Blanca Farinango	Parque Eleodoro Ayala
Artesanías Cumi	Parque Eleodoro Ayala

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

Anexo 17

Lista encuestados en Cotacachi

Nombres	Dirección
Pieles y Zamarros	10 de Agosto
Cuero y Mas	10 de Agosto y sucre
Mishel Textil	10 de Agosto
Mundo del Cuero	10 de Agosto
Milton	10 de agosto y pedro Moncayo
Cuero Roma	10 de agosto
San Francisco	10 de agosto
Manufactura Flores	Cotacachi
Que cuero tu piel	Cotacachi
Viviana Coba Gilmara	San José y Esmeraldas
El palacio del cuero	10 de agosto y Vicente Rocafuerte
Yarina	10 de agosto
Intag Cueros	Sucre y García Moreno
Mama Llakta	Bolívar y 10 de agosto
Botas Sandoval	Bolívar y 10 de agosto

T. Hípica Happy House	10 de agosto y Pedro Moncayo
Saavedra Ropa de Cuero	Bolívar y 10 de agosto
Arte Diseño y Calidad Azul Piel	10 de agosto y Gonzales Suarez
Mano facturas Borabora	10 de agosto y Gonzales Suarez
Mano facturas Rueda	10 de agosto y Gonzales Suarez
Patrikis	10 de agosto y pedro Moncayo
Daniel´s textiles	Sucre y García Moreno
Juguetería Morales	10 de agosto y salinas
la casa de las chompas	10 de agosto y sucre
D´DAVID	sucre y García moreno
1000TON	10 de agosto y pedro Moncayo
El Casique	10 de agosto y pedro Moncayo
Creaciones Mario	10 de agosto y Rocafuerte
Juan José Colina	10 de agosto y Rocafuerte
Abrahán Pulido	10 de agosto y pedro Moncayo
José Jácome	10 de agosto y pedro Moncayo
Madison	10 de agosto y Gonzales Suarez
Cueros y cueros	10 de agosto y pedro Moncayo
Antonio Guzmán	10 de agosto y sucre
Luzmila Vega	10 de agosto y sucre
El poder del Zamarro	10 de agosto y sucre
El folklor del mueble	10 de agosto y sucre
Manofactuta Barahona	10 de Agosto
Gloria Flores	10 de Agosto
Nelly Loachamin	10 de Agosto
Shaw geer	10 de agosto y Gonzales Suarez
Cristian Chávez	10 de agosto y Gonzales Suarez
Juana Cachimuel	10 de agosto y sucre
Estela Burga	Cotacachi
Roger Pielechat	10 de agosto y pedro Moncayo
Ernesto López	Cotacachi
Marco Loza	Cotacachi
Inés Remache	10 de agosto y pedro Moncayo
Olga Sánchez	10 de agosto y pedro Moncayo
Jeison Álvarez	10 de agosto y sucre
Paulina Flores	10 de agosto y sucre
María Fonte	10 de agosto y Gonzales Suarez
Leo Burga	Bolívar y 29 de Octubre
Mirian Estrada	10 de agosto y pedro Moncayo
Glenda Bedoya	Juan Montalvo y Pedro Moncayo
Ximena Chamorro	Pedro Moncayo y Bolívar

Lesly Morales	10 de agosto y salinas
Cecilia Cabascango	10 de agosto y salinas
Shirley Bautista	9 de octubre y Bolívar
Margarita Moreno	9 de octubre y Bolívar
German Andrade	10 de agosto
Johanna Andrade	10 de agosto y Rocafuerte
La chaqueta	10 de agosto y Rocafuerte
Bryan Troya	10 de agosto
Carlos Enrique Morales	10 de agosto y salinas
Justine Saltos	10 de agosto y salinas
Tienda Zamarros JR	10 de agosto y Rocafuerte
Salabartheria Samitex	10 de agosto y pedro Moncayo
Gama Cuero	10 de agosto y pedro Moncayo
	9 de octubre y 10 de agosto
Creaciones Isaac	Pedro Moncayo Modesto Peña herrera
Susana Santacruz	Pedro Moncayo Modesto Peña herrera
Servisclub	Pedro Moncayo y Eloy Alfaro
Adriana Ávila	10 de agosto
Roció Andrade	10 de agosto
Fernando Andramunio	10 de agosto
Nancy Terán	10 de agosto
Deysi Echeverría	Gonzales Suarez y 10 de Agosto
Gabriele Estrada	10 de Agosto
Ginna Troya	10 de Agosto
Delena Flores	Gonzales Suarez y 10 de Agosto
Bryan David Manosalvas	Gonzales Suarez y 10 de Agosto
Iván Gómez	Cotacachi
Alonso Butcon	Gonzales Suarez y 10 de Agosto
Tarina Guamán	10 de agosto y sucre
Marcela Anrango	salinas y 9 de octubre
Silvia Leine	Cotacachi
Verónica Valles	Cotacachi
Mayte Maldonado	Cotacachi
Fernando Cerón	Cotacachi
Lisbeth Vargas	Cotacachi
Andrea Cerpa	Bolívar y 10 de agosto
Darwin Quezada	Imbabura y Rocafuerte
Jenny Vaca	9 de octubre y Sucre
Milton Saltos	10 de agosto y Tarqui
Luis Pomboca	10 de agosto
Estefanía Salas	10 de agosto

Paul Gonzales León	Bolívar y 10 de agosto
Cueros M&J	Bolívar y 10 de agosto
Adela Carol cuas	Cotacachi
Milton Cevallos	10 de agosto
John Álvarez	Cotacachi
Bryan Troya	10 de agosto
Rodrigo Flores	10 de agosto
Piedad Andrango	10 de agosto
María Díaz	10 de agosto
Carlos Yamberla	Gonzales Suarez y 10 de Agosto
Luis Sebastián	Gonzales Suarez y 10 de Agosto
Carlos Arturo de la Cruz	Bolívar y García moreno
Mariana Simba	Bolívar y 9 de octubre
José Luis Quilumba	Cotacachi
Yarina Amaguaña	10 de agosto
Comercial GYPSUM	9 de octubre
Inti Orbes	salinas y 9 de octubre
María Catasango	salinas y 9 de octubre
Lored Guzmán Castro	Plaza García Moreno
Daniela Focrez	salinas y 9 de octubre

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Autores

Anexo 18

Lista de encuestados en Atuntaqui

Nombres	Dirección
Tavy Sport	General Enríquez y García Moreno
La Marla	General Enríquez y García Moreno
Santé	General Enríquez y Sucre
Polar	General Enríquez y Sucre
Montana Sport	General Enríquez y Sucre
Saga	General Enríquez y Sucre
Panda	General Enríquez y Sucre
Innaller	General Enríquez y Sucre
Ddrick	General Enríquez y Sucre
Cavaline	General Enríquez y Bolívar
Paulos Sport wear	Rio Amazonas y Sucre
D Jeans	Rio Amazonas y Sucre
Local 12-25	Bolívar y Olmedo
Creaciones Emperatriz	Bolívar y Olmedo
Pro Textil	Rio Amazonas y Sucre
Medias Gardenia	Bolívar y general Enríquez

Oceania	Bolívar y general Enríquez
Tejidos Karitex	sucre y García moreno
Ventury	General Enríquez
Innover	General Enríquez y Simón Bolívar
Santé	General Enríquez y Sucre
La Veci	barrio Central
D´Jeans solo moda	Barrio Central
Tims	Rio Amazonas y Bolívar
Colonial	Rio Amazonas y Bolívar
Patricia Confecciones	Rio Amazonas y Bolívar
Infinito Jeans	General Enríquez y Pérez Muños
Karytex	General Enríquez y Simón Bolívar
Saga	General Enríquez y Simón Bolívar
V-KY sport	General Enríquez y Simón Bolívar
Isamic Sport	Rio Amazonas y Bolívar
Confecciones Patricio	Rio Amazonas y Bolívar
Santé	Rio Amazonas y Sucre
Nortextil	Bolívar y Olmedo
WOLF	Bolívar y Olmedo
Saga	Bolívar y Olmedo
Tessuti	Bolívar y Amazonas
Lanover	General Enríquez y Simón Bolívar
Gadas	General Enríquez y Simón Bolívar
Wally Pyamas	General Enríquez y Simón Bolívar
Serendi	General Enríquez y Simón Bolívar
Mariposa	General Enríquez y Simón Bolívar
Cardina	General Enríquez y Simón Bolívar
Carolina 3	General Enríquez y Simón Bolívar
Caballeros	Bolívar y Gonzales Suarez
Statustex	General Enríquez y Simón Bolívar
Wintee line	General Enríquez y Simón Bolívar
Karmam	Sucre y General Enríquez
Piedad Rojas	Sucre y General Enríquez
Panda Store	Arturo Pérez y Av. Julio Miguel
Servicio de Sublimación	General Enríquez
Gaby tex Sweaters	General Enríquez y San Vicente
Confecciones Any	Av. Salinas
Calzado Bolaños	Simón Bolívar y Salinas
Una Idea	Simón Bolívar y Pichincha
Ropa Infantil y Deportiva	Amazonas y Alegría
Tapicería Almeida	Atahualpa y Salinas
Sastrería "Cesar Suarez"	Rio Amazonas
Globaltex	General Enríquez y Andrade
Jennifer Tipanguano	Parque Central
Henry García	Parque Central

Vizun	Parque Central
Isamic Sport	Parque Central
Creaciones Marlon	Bolívar y Amazonas
Confecciones Captos	Bolívar y Amazonas
Fashion for Kids	Bolívar entre General Enríquez y Ríos Amazonas
RIAN	Bolívar y general Enríquez
Gados	Bolívar y general Enríquez
Marlene Perachimba	Atuntaqui
Roció Chapí	Mercado central de Atuntaqui
Delia Albaja	Mercado central de Atuntaqui
Cesar Otacoma	Mercado central de Atuntaqui
Bebecita	Amazonas y Pérez Muños
Comercial Textil	Rio amazonas y espejo
Mariela Ruiz	Atuntaqui
Miguel Quinchiqui	Rio amazonas y espejo
Maritza Narváez	Mercado central de Atuntaqui
Isabel Salazar	Mercado central de Atuntaqui
Gabriela Vinuesa	Mercado central de Atuntaqui
Marcelo Chimbolema	Amazonas y Pérez Muños
Marina Gordillo	Mercado central de Atuntaqui
Blanca Toapanta	Mercado central de Atuntaqui
Jessica Collahuaso	Mercado central de Atuntaqui
Julio Grijalva	Mercado central de Atuntaqui
Esperanza Fante	Mercado central de Atuntaqui
Juan Albán	Amazonas y Espejo
Medias Eltex	Bolívar y Almeida
Gloria Lema	Olmedo
Palome	Bolívar
Confecciones Sofía	García Moreno y Rocafuerte
Confecciones 3JB	Andrade Marín
Azulex	Rocafuerte y Olmedo
Shirley Jeans	Rio amazonas y espejo
Macrotex	Pérez m. muños
Medias y Ropa Intima	Bolívar y Abdón Calderón
Silmark Indutris textil	calle espejo
Aladyno's	cale sucre
Indutex	Calle Sucre
Gabytex	General Enríquez
Textil Rodal	Alejandro Andrade
Sara y Tex	Rio amazonas
Textil Chávez	Pérez m. muños
Plaza Tex	Alfredo Boada
Pa'nan	Alfredo Boada
Anahi Tejidos	calle amazonas
Catini Textil Ecuador	Rio Amazonas

Abycris	Rio Amazonas
---------	--------------

Anexo 19

Lista de encuestados en Cayambe

Nombres	Dirección
Sofía Benalcázar	calle Rocafuerte y Restauración
Luis Jarrín	calle Junín y Morales
Oswaldo Páez	calle Rocafuerte y Libertad
Estefanía Ayala	calle Rocafuerte
Anderson Maldonado	calle Rocafuerte
Ariel Males	calle Rocafuerte y 9 de octubre
Gabriela López	calle Rocafuerte y 9 de octubre
José de la Torre	calle Rocafuerte y 9 de octubre
Carlos Mantilla	calle Rocafuerte
Mauricio Jiménez	calle Rocafuerte y Junín
Diana Quito	calle Rocafuerte y Vargas
Gabriela Quintana	calle Rocafuerte
Ibeth Paredes	calle Rocafuerte
Karina Paspuezán	calle Rocafuerte y Libertad
Richard Camuendo	calle Rocafuerte
Jazmín Collahuaso	calle Rocafuerte
Lady Burga	calle Rocafuerte
Wilmer Flores	calle Bolívar
Fanny Pica	calle Rocafuerte
Pablo Granda	calle Rocafuerte
La casa del Deportista	Junín diagonal al Gran AKI
Campo Fértil	Junín y Rocafuerte
Zatiro	Rocafuerte y Sucre
Entre Dulces y Chocolates	centro comercial autónomo
Los Anturios	Sucre y Juan Montalvo
PC soluciones	centro comercial autónomo
Cell Store	centro comercial autónomo
PC chip	Sucre y Juan Montalvo
Florería Gardenia	Juan Montalvo y Sucre
Ana María	Morales y Junín
Moda Sport	calle Ascazubi y Vargas
Chagra Sisa 2	calle Ascazubi y Vargas
Papelería Súper Gaby	calle Pichincha
SOS repuestos y accesorios de autos	calle Pichincha
Distribuidor Cayambe de Calzado	calle Rocafuerte y Vicente vivar

Delicatessen y Distribuidor Monteros	Ascazubi y 24 de mayo
Calzado Jeseñita	calle Ascazubi
Ferretería Fabiteg	calle Ascazubi
AudioTechnology	calle Ascazubi
Decoraciones Marcelo	Parque Nazacota Puente
Bazar y Novedades Lina	Bolívar y Rocafuerte
De´fashion	Libertad y Rocafuerte
Atleticos Sport	centro comercial autónomo
Ropa Interior	centro comercial autónomo
Paty Sport	Ascazubi y Junín
Plsticos Edison	Junín y Rocafuerte
Cellmania	centro comercial autónomo
Cellstore	centro comercial autónomo
D´Fashion sucursal	libertad y Ascazubi
Mega Oferta	libertad y Ascazubi
Arielito Sport	libertad y Ascazubi
Rosario Caguango	Libertad y Rocafuerte
Paco Sport	centro comercial autónomo
Comercial y bazar Cositas Bellas	centro comercial autónomo
Alejito Arreglos	centro comercial autónomo
Octavitos	centro comercial autónomo
Almacén 8%8	Bolívar y Rocafuerte
Dulzuras y Algo mas	Cayambe
Importadora Electrocom	Junín y Ascazubi
Family Sport	centro comercial autónomo
Uniformes Sublimados	centro comercial autónomo
Moustache	Ascazubi y libertad
Auto Sport y struts	Av. Natalia Jarrín y Venezuela
Fertiza	Av. Natalia Jarrín y Calderón
Auto Accesorios Ludy	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Ferretería el Constructor	Av. Natalia Jarrín y Venezuela
Hortishop	Ascazubi y Sucre
Auto Suppy Joys	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Aseadito	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Importaciones Agrohtp	Av. Natalia Jarrín y Venezuela
Automotriz Pérez	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Ferretería Bryan	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Ferricentro	Humberto Fierro y Venezuela
Agrosotec	Av. Natalia Jarrín y Córdova Galarza
Quimirosburg	Av. Natalia Jarrín y Córdova Galarza

Extinct fire	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Decor Gypsum	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Aronl	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Sika Flex	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Audio Cayambe	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Macrollantas Chávez	Av. Natalia Jarrín y Córdova Galarza
Comercial Bermeo	Av. Natalia Jarrín y Argentina
Mundo del Repuesto Automotriz	Humberto Fierro y Venezuela
Anitex	Av. Natalia Jarrín y Córdova Galarza
Calzado Deseñita	Ascazubi
La casa del Ceblor	Ascazubi
Súper fiesta	Ascazubi
La florida	Ascazubi y Libertad
Fantasías el niño	Ascazubi
Fabitex	Ascazubi y Vargas
El Granero	Ascazubi y Vargas
Chagra Sisa	Ascazubi y Vargas
5ta Avenida	Libertad y Ascazubi
Maim Pujota	Cayambe
Ukula Méndez	Cayambe
Novedades Francis	Cayambe
Papelería Aguirre	Ascazubi y Argentina
Norma Mosquera	Cayambe
Olimphico sport	Ayora
stefani Mantilla	Ayora
Wilson Castro	Ascazubi y Sucre
Medardo Falcón	Cayambe
Mélany Chamba	Cayambe
Lizthet Guajan	Cayambe
Katy Vera	Cayambe
María Potosí	Cayambe
Evelin Gualacata	Cayambe
Cristina Reinoso	Cayambe
Gabriela Cabezas	Bolívar y Rocafuerte
Stazyn Conlago	Cayambe
Vinicio Quinchivango	Rocafuerte y Ascazubi
Vinicio Erazo	Rocafuerte y Ascazubi
Edison Lema	Junín y Ascazubi
Elegante siempre	calle Junín
Brandins	Rocafuerte y chile
Carmen Flores	Rocafuerte

Alex Montenegro	Ascazubi
Cell Store 2	Juan Montalvo y Junín
M&M ropa	Ascazubi
Rosa Yambu	Ascazubi
Jonathan David	Ascazubi
James Brow	Junín
Sombrería la Italiana	calle argentina

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autores

Anexo 20

Lista de encuestados en Tulcán

Nombres	Dirección
Gaby Cell	Sucre y Junín
Ciclomotores	Sucre
Marlon Rueda	Calle Sucre y Pichincha
Movitech	Calle Sucre y Pichincha
Don Celular	Calle Sucre y Pichincha
Le Fígaro	Calle Sucre y Pichincha
Centro Natural Primacol	Sucre y Brasil
Antonio Suarez	Sucre y Brasil
Bryan Morales	Sucre y Brasil
S/N	Sucre y Uruguay
Centro Naturista el Edén	Sucre y Uruguay
Jireh	Sucre y Uruguay
Casa Musical	Sucre y Uruguay
Laura Vallejos	Olmedo y Pichincha
Olga Vizcaíno	Olmedo y Pichincha
Diógenes Villota	Olmedo y Rocafuerte
Sofos Multi sport	Sucre y Rocafuerte
Maletería Jefferson	sucre entre Rocafuerte y pichincha
La Elegancia	sucre y Rocafuerte
Maticell	sucre y Rocafuerte
LTC la tienda del celular	sucre y Rocafuerte
ByV Shoes	Sucre y Junín
Movitech Videos	Sucre y Junín edificio Burbano
Videos Francis	Sucre y Junín
Edison Males	Sucre y Junín
Polo´s Confecciones	Sucre y Junín
Flor Perfumería y cosméticos	Olmedo y 10 de Agosto

Novedades Berak 70	Olmedo y Pichincha
Titi Color	Olmedo y Pichincha
Agro Industria	Olmedo y Pichincha
Metal gass	sucre y Junín
Natural Center	Bolívar y Pichincha
Charles Exclusividad	Bolívar y Ayacucho
Comercial Segarra	Bolívar y Ayacucho
Kristel Boutique	Bolívar y Pichincha
Tunzionanet	Bolívar y Pichincha
Cellpoint	Bolívar y Pichincha
Almacén Henry	Bolívar y Pichincha
Intino	Bolívar y Boyacá
La Hacienda	Sucre y Junín
Paty Janet	Bolívar y Boyacá
Distribuidora Anita	Bolívar 53-074
Almacen Vicuña	Bolívar y Boyacá
Confecciones Benito	Bolívar y Pichincha
Confiteria	Sucre y Junín
Tu Smarphone	Bolívar y Boyacá
Almacén Apolo	Bolívar y García Moreno
Marcopolo	Bolívar y García Moreno
Textil Tania	Sucre y Pichincha
Papa Celular	Bolívar y García Moreno
Almacén Andrea	Bolívar y García Moreno
Melafornic	Bolívar
Sophia Confecciones	10 de Agosto y Colon
Tecno maquinaria	colon y 9 de octubre
Dynacargo	colon y 9 de octubre
Agro Insumos Daniela	Bolívar y Calderón
Creaciones Monik	Rafael Arellano
Montserrat Sport	Rafael Arellano y Ayacucho
Melani´s	Bolívar y Ayacucho
Oceano.net	Ayacucho
Punto Cero	Ayacucho
Mango Spacio Virtual	Ayacucho
Tu casa tu piso	Ayacucho
MAGICO	Bolívar y Ayacucho
Centro Veterinario La Granja	Colon y Ayacucho
Centro Luz	Colon y Ayacucho
Química para tu Campo	10 de Agosto

Finca Fuertes	Olmedo y Pichincha
Fertiza	Ayora
Tecno Anita	Colon y Pichincha
Agro Industria Marlon	sucre y Boyacá
Matias Almacén	Bolívar y Junín
Fertilizante Terán	Colon y Pichincha
Maquinas Joaquín	Colon y Pichincha
Juan Narváez	Colon y Olmedo
Elegancia para Todos	Rafael Arellano y Roberto Sierra
Manuel Montenegro	Av. Sucre y Panamá
Ecuatrascargo	Av. Coral y Bolívar
Tran Runort	Av. Coral y Bolívar
Armando Cárdenas	Av. Coral y Panamá
Gloria Cuasapas	Panamá y Calderón
Agroquímicos Génesis	Rafael Arellano y Roberto Sierra

Fuente: Levantamiento de información

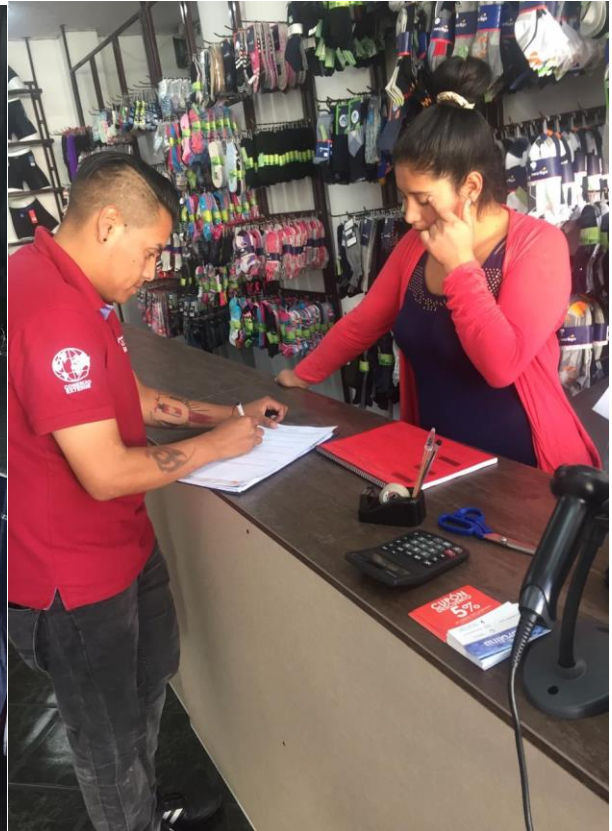
Elaborado por: Autores

Anexo 21 Capacitaciones de entrevista



Anexo 22 Realización de entrevistas

ATUNTAQUI



CAYAMBE



COTACACHI



IBARRA



OTAVALO



SAN ANTONIO

