

# **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**PREPARATION OF THE MARKET STUDY FOR THE CREATION OF THE  
OBSERVATORY OF FOREIGN TRADE AND FOREIGN INVESTMENT**

**RECIBIDO 24/09/2020 - ACEPTADO 14/12/2020**

**DOI: <https://doi.org/10.32645/13906925.979>**

**JOHANNA  
ELIZABETH  
MOROCHO  
TERÁN**

- ◆ *Universidad de Otavalo*
- ◆ *Magister en Economía de los Recursos Naturales y del Ambiente*
- ◆ *[jmorocho@uotavalo.edu.ec](mailto:jmorocho@uotavalo.edu.ec)*
- ◆ *<https://orcid.org/0000-0002-2399-7208>*

**Cómo citar este artículo:**

**Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>**

## Resumen

*La carrera de Comercio Exterior, en su afán de brindar una educación de calidad y de mejoramiento continuo, busca presentar proyectos de investigación que acerquen a la realidad de la zona, a los estudiantes, en la que potencialicen sus fortalezas profesionales, habilidades personales y humanistas; en tal virtud se propone crear un Observatorio de comercio exterior e inversión extranjera que sea vinculado con los conocimientos teóricos y prácticos que los estudiantes de la carrera reciben; para ello se propone desarrollar un estudio de mercado para analizar la factibilidad del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la Universidad de Otavalo. El estudio es de tipo descriptivo y con un enfoque cualitativo, la muestra es de 704 microempresarios, y 9 entrevistados entre presidentes de asociaciones y cámaras de comercio de los cantones Cayambe, Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Tulcán, de los resultados obtenidos se encuentra un 94% de aceptación para la creación del Observatorio, y se obtienen los principales productos que los microempresarios necesitarían del Observatorio, entre ellos están conocimientos de exportación, importación, relaciones internacionales e inversión extranjera.*

**Palabras claves:** Estudio de mercado, pertinencia, observatorio comercio exterior, inversión extranjera, exportación, importación

## Abstract

*The Foreign Trade career in its quest to provide quality education and continuous improvement seeks to present research projects that bring students closer to the reality of the area, in which they enhance their professional strengths, personal and humanistic skills, in This virtue is proposed to create an Observatory of foreign trade and foreign investment that is linked to the theoretical and practical knowledge that students of the career receive, for this it is proposed to develop a market study to analyze the feasibility of the foreign trade and investment observatory foreigner from the University of Otavalo. The study is descriptive and with a qualitative approach, the sample is of 704 microentrepreneurs, and 9 interviewed among presidents of associations and chambers of commerce of the cantons Cayambe, Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Tulcán, from the results obtained 94% acceptance is found for the creation of the Observatory, and the main products that microentrepreneurs would need from the Observatory are obtained, among them are knowledge of export, import, international relations, and foreign investment.*

**Keywords:** Market study, relevance, foreign trade observatory, foreign investment, export, import

---

### Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

---

## 1. Introducción

La Carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo se especializa en brindar conocimientos teóricos y prácticos de calidad a sus alumnos, aportándoles herramientas que les permita acoplarse al mercado laboral.

En su búsqueda constante por ofrecer excelencia educativa la carrera propone generar un organismo que permita aplicar los conocimientos que reciben los estudiantes de comercio exterior, cuyas temáticas estén relacionadas a la inversión extranjera, investigación de mercados internacionales, inteligencia comercial y relaciones internacionales y que todo este proceso formativo lo puedan aplicar con los microempresarios de la sociedad otavaleña e imbabureña.

Ante estas ideas y después de meses de diferentes propuestas, se planifica la creación de una institución, cuya finalidad sea acercar a los estudiantes a un mundo competitivo y en la que ellos sean protagonistas aplicando lo aprendido con los negocios locales y los mercados externos que su carrera les permite brindar.

Luego de un análisis minucioso sobre cuáles serían las características de este organismo se propone la creación de un Observatorio; como plantea Beltrán (2016), los observatorios son instituciones cuyos propósitos parten “de considerar la observación como actividad, es la manera más utilizada de examinar la realidad, en la cual se establece una relación directa entre el investigador y su objeto de estudio”.

Si bien existe una gran variedad de observatorios como propone Moreno (2015), estos pueden presentar “objetivos específicos trabajados en diferentes áreas, con un personal especializado, utilizando instrumentos y metodologías necesarias para obtener periódicamente resultados”. Como carrera se realizaron búsquedas en la literatura y casos exitosos que se han presentado a nivel mundial que permitan identificar las características que el OCEEIE (Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera) debe tener; entre los analizados y que se aproximen a las necesidades está el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Estatal a distancia de Costa Rica, Observatorio dominicano de Comercio Internacional, el Observatorio de Comercio Internacional de la Universidad de Lujan en Argentina, observatorio logístico de Chile, Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, entre otros analizados.

La creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, será un gran avance académico - investigativo para la zona norte del país, pues no cuenta con información técnica y especializada de manera local respecto a temas de comercio exterior y mucho menos de inversión extranjera, por lo que para cerciorarse que esta iniciativa sea factible para la universidad de Otavalo, se propone desarrollar un Estudio de Mercado, el cual permita conocer si es conveniente la creación del Observatorio, para cumplir con la expectativa es necesario establecer la metodología que se pueda aplicar para tener un estudio de mercado y que permita identificar los servicios que debería brindarse, con base a las necesidades de los beneficiarios.

## 2. Metodología

El desarrollo del estudio de mercado tiene un alcance descriptivo, puesto que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de los potenciales clientes del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera. Es decir, se pretende recoger información de manera independiente de cada cantón acerca de su situación y perspectiva de los negocios frente al comercio exterior. Este estudio permitirá mostrar con precisión el contexto de los encuestados y cómo ellos vislumbran los procesos de comercio.

---

### Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

---

El enfoque del estudio es cualitativo, puesto que se utilizará la recolección de información de los distintos cantones y sus respectivos análisis para afinar las preguntas de investigación del proyecto.

Respecto a la población sujeta de estudio corresponde a las provincias de Carchi, Imbabura, cantón Cayambe, lugares de alcance de la Universidad

Una vez establecida la zona en la que el observatorio de Comercio Exterior debería Intervenir, por parte de la Carrera fue necesario organizarse, y para ello se programaron reuniones de carrera, en ellas se tomaron decisiones fundamentales sobre el desarrollo y avance de los requisitos para el inicio del observatorio, entre ellas se propuso que los estudiantes de décimo semestre en caso de requerir un tema de tesis podrían participar en el observatorio; como respuesta a esa propuesta se postularon 10 estudiantes; seleccionando a dos para el estudio de mercado,

Para la selección de la muestra se consideró que, al no contar con la lista completa de microempresarios que forman parte de la población; y, por lo tanto no se conocía la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra, se debería trabajar con un muestreo no probabilístico; según Otzen y Manterola (2017), el tipo de muestreo no probabilístico que se debería seleccionar es por conveniencia, porque “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

En tal virtud para la selección de los lugares que serían encuestados se tomó diferentes consideraciones; tales como, cercanía a la Universidad, actividad económica principal del cantón, facilidades de acceso, número de habitantes, tipos de comercio que podrían ser beneficiarios del observatorio, obteniendo un total de 704 encuestados (ver Tabla 1)

**Tabla 1**

Ciudades encuestadas

| Ciudad    | Número de Encuestas |
|-----------|---------------------|
| Tulcán    | 82                  |
| Otavaló   | 60                  |
| Cotacachi | 117                 |
| Atuntaqui | 107                 |
| Ibarra    | 215                 |
| Cayambe   | 123                 |
| TOTAL     | 704                 |

**Fuente:** Figueroa y Bastidas (2019) Estudio de Mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. Tesis de grado

Con base a la Tabla 1, se puede analizar detalladamente cuáles fueron las características consideradas de cada sector. De la provincia del Carchi se seleccionó Tulcán; según el INEC (2019), la provincia cuenta con 2964 establecimientos económicos de comercio al por mayor y menor, los principales están en la fabricación de prendas de vestir, actividades del comercio de alimentos, bebidas, tabaco, restaurantes, servicios móviles de comidas entre otros.

**Cómo citar este artículo:**

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

En la provincia de Imbabura se consideraron los siguientes cantones: Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi y la parroquia rural de Ibarra San Antonio por su actividad comercial; en el cantón de Ibarra se realizaron las encuestas, siendo las Av. Cristóbal de Troya y Av. Jaime Rivadeneira el eje central, puesto que es ahí donde se encuentran negocios que realizan importaciones de piezas para vehículos y otros artículos; el segundo punto de encuestas es en la parroquia de San Antonio, por su actividad artesanal y comercial.

Antonio Ante, en este cantón el 60% de los negocios se encuentra en su cabecera Atuntaqui INEC (2019), por lo que el levantamiento de información se realizó en esta parroquia, cuya actividad comercial principal es la textil.

En Otavalo existen 7325 establecimientos económicos (GAD Otavalo, 2017), por tal razón el levantamiento de información se desarrolló en su cabecera cantonal debido que existen muchos productores artesanales y textiles.

Cotacachi tiene como actividad económica principal la manufactura de cuero, razón por la cual fue considerado como lugar a realizar las encuestas.

Si bien Cayambe pertenece a la provincia de Pichincha, no se puede negar la cercanía que tiene este cantón con la Universidad de Otavalo y la gran cantidad de actividades económicas que tienen Otavalo y Cayambe, por este motivo se realizaron las encuestas a Cayambe.

Una vez establecidos los lugares a ser encuestados, se desarrollaron los instrumentos de recolección de información; para obtener estos datos fueron necesarios una encuesta y entrevistas; la primera fue desarrollada para aplicar a los dueños y propietarios de pequeñas y medianas empresas; y la entrevista se solicitó citas con los presidentes de asociaciones, directores de desarrollo económico y presidentes de cámaras de comercio, se buscó la información porque ellos conocen las necesidades de la población a la que representan.

Tanto los cuestionarios de las encuestas como entrevistas fueron validadas por el método juicio de expertos. Las técnicas de análisis de información cualitativas aplicadas fue a través del método de triangulación; es decir, para realizar este método se analizó tres aspectos, las respuestas de los encuestados, el criterio de los investigadores y el análisis real del mercado.

Una vez realizadas las encuestas, correspondía el proceso de análisis de los resultados, lo cual permitió conocer cuáles son las expectativas que tienen los propietarios frente a la creación de un observatorio de comercio Exterior e Inversión Extranjera, y cómo estas expectativas pueden ser establecidas en un plan de acción que el observatorio debe realizar a fin de un inicio y proceso exitoso, que se presentan a continuación.

### 3. Resultados

Tal cual se detalló en la metodología se aplicaron encuestas a 704 empresarios de los diferentes cantones, obteniéndolas las siguientes respuestas a las 6 preguntas realizadas.

La primera pregunta elaborada se refería a si los encuestados consideraban necesario para el desarrollo de sus negocios las actividades de comercio exterior e inversión extranjera

Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

**Gráfico N°1.** Importancia del comercio exterior e inversión extranjera en los negocios encuestados

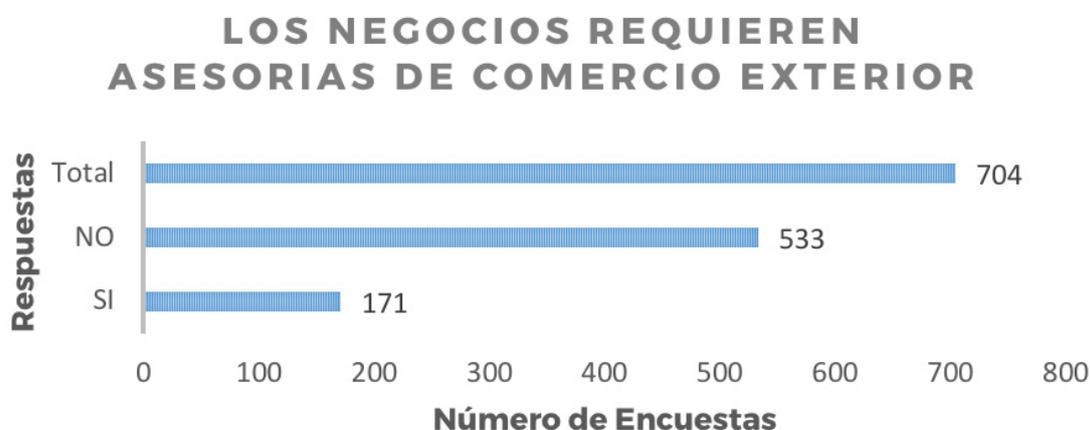


Fuente: Encuestas aplicadas

De los 704 encuestados, el 94% consideran necesario el comercio exterior en el desarrollo de sus actividades comerciales, este porcentaje representaría la posibilidad de clientes una vez iniciado el observatorio

Para la segunda pregunta se indagó si dentro del negocio contaban con algún tipo de asesoramiento acerca de las actividades de comercio exterior e inversión extranjera

**Gráfico 2.** Tipos de asesorías que reciben los comercios encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas

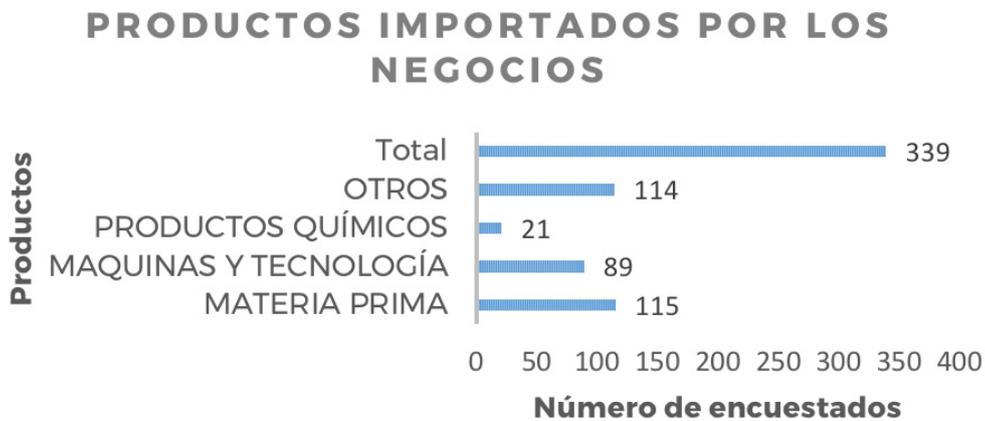
Si bien los encuestados comprenden la importancia de los procesos de comercio exterior e inversión extranjera para sus negocios, sin embargo el 76% no ha solicitado ningún tipo de asesoría, por desconocimiento y por no contar con lugares conocidos que presenten estos servicios y les brinden las ventajas de incursionar con los mercados externos, esto puede verse reflejado en el estancamiento de estas empresas, pero para el observatorio es una oportunidad, debido a que este 76% podría ser sus potenciales clientes, una vez detallado las coberturas de los servicios del observatorio.

En la tercera pregunta se consultó: ¿cuáles son los productos más importados que los encuestados compran?

Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

**Gráfico 3.** Productos más importados por los negocios encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas

Es importante mencionar que los negocios encuestados corresponden a comercializadoras o productoras de diversos bienes, por lo que su necesidad más apremiante es la materia prima con un 34% de demanda importada, las razones presentadas fueron porque los precios del exterior son más competitivos o simplemente los productos no son elaborados en el país y por tanto se requieren traerlos del extranjero.

Por otro lado el 26% de los encuestados requieren importar maquinaria y tecnología, para cantones como Cayambe, su necesidad más importante es maquinaria y equipo, cantón especializado por la comercialización de rosas; pero también están cantones como Antonio Ante que requieren maquinaria para incrementar la producción textil, esta es una debilidad que ha limitado a los empresarios que en muchos casos se han visto limitados ante esta necesidad; sin embargo para el observatorio es una oportunidad para ofrecer servicios referidos a esta temática.

La cuarta pregunta se refería a si los negocios encuestados consideraban que tenían producción que pueda venderse en mercados externos.

**Gráfico 4.** Producción en condiciones de exportarse



Fuente: Encuestas aplicadas

El 57% de encuestados afirma que tiene producción para ser exportada (ver gráfico 5), se debe aclarar al lector que los cantones encuestados tienen un alto grado de productividad, siendo el 53% de productos de textiles y cuero que estarían en condiciones de buscar mercados externos, se refiere a Cotacachi y Antonio Ante, seguido por un 16,7% de artículos de madera y 16.2% de artesanías, que corresponde a muebles y artesanías elaboradas en San Antonio de Ibarra y Otavalo, a pesar de que se hacen exportaciones aún carecen de información respecto a los procesos y

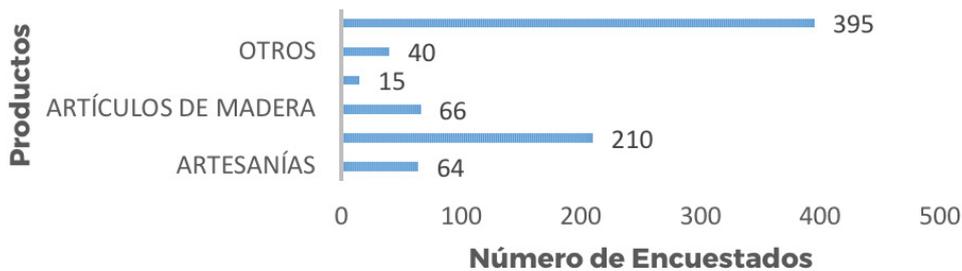
Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

normativa y búsqueda de mercados internacionales, limitándoles a seguir comercializando o vendiendo a intermediadores que lleven esos productos.

**Gráfico 5.** Tipos de productos listos para exportar

### TIPO DE PRODUCTOS PARA EXPORTAR

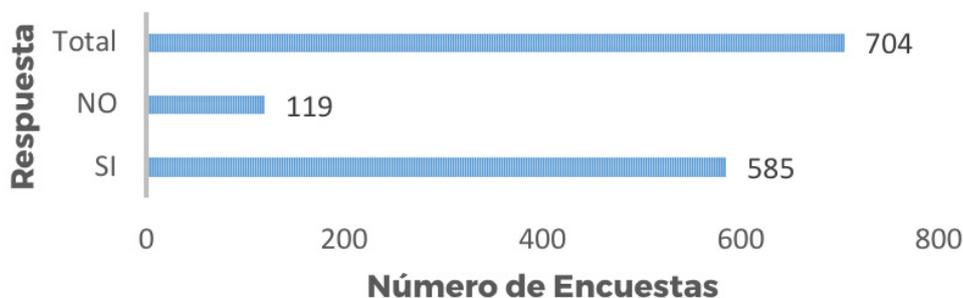


Fuente: Encuestas aplicadas

La quinta pregunta se refiere si los encuestados consideran importante implementar la inversión extranjera.

**Gráfico 6.** Implementación de la Inversión Extranjera

### IMPLEMENTACIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA



Fuente: Encuestas aplicadas

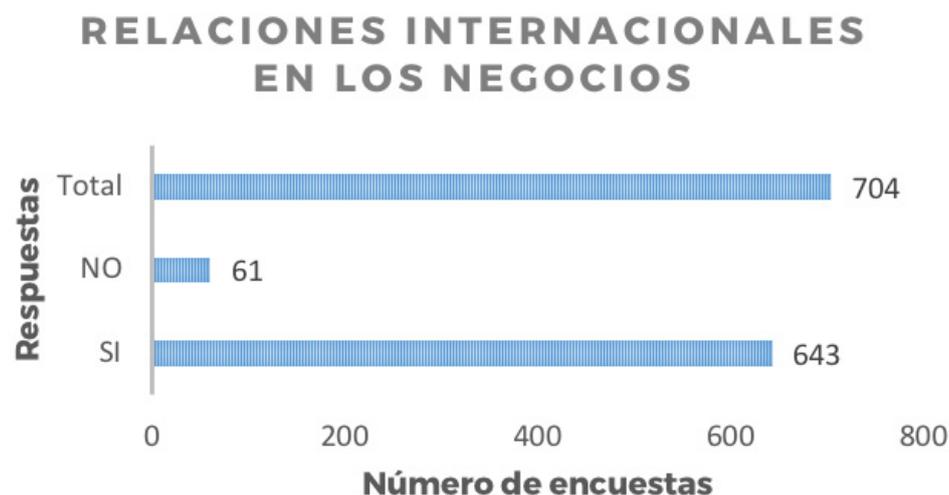
La inversión extranjera es un factor determinante para que muchas de las empresas mejoren sus procesos de producción y comercialización. Teniendo en cuenta la necesidad de la población en cuanto a la inversión extranjera el observatorio podrá analizar este componente para así brindar la información necesaria y cubrir esta necesidad, buscando nuevos organismos que deseen involucrarse a estos sectores.

Finalmente se preguntó si consideraban necesario orientar acciones encaminadas a las relaciones internacionales para lograr efectividad en el comercio exterior e inversión extranjera.

Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

**Gráfico 7.** La importancia de las relaciones internacionales en los negocios encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas

Aproximadamente el 92% de las personas encuestadas señala que es muy importante las Relaciones Internacionales para las actividades de comercio exterior y de inversión extranjera. 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. 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.

Una vez aplicadas las encuestas a los microempresarios en los diferentes cantones, fue necesario conocer el punto de vista de aquellos representantes de asociaciones y cámaras de comercio que conocen las necesidades de sus gremios, esos puntos de partida potenciarán al observatorio desde un punto de vista asociativo, para ello se aplicaron entrevistas, una vez culminado los levantamientos de información se obtuvieron los siguientes resultados (Ver Tabla 2).

**Tabla.2**

Resultados de las Encuestas y Entrevistas

| CIUDAD  | TIPO DE CLIENTES   | TEMÁTICA DE INTERES                          |
|---------|--|--|
| OTAVALO | Asociación de artesanos indígenas del mercado centenario UNAINCO | Exportación de artesanías                    |
| OTAVALO | Cámara artesanal de Otavalo                                      | Importación de materia prima                 |
| OTAVALO | Cámara artesanal de Otavalo                                      | Exportación de artesanías                    |
| OTAVALO | Microempresarios   | Exportación de artesanías                    |
| OTAVALO | Microempresarios   | Importación de materia prima                 |
| IBARRA  | Cámara de Comercio de Ibarra                                     | Capacitaciones de negocios internacionales   |
| IBARRA  | Microempresarios   | Importación de productos repuestos vehículos |

Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
| <b>IBARRA</b>       | Asociación Interprofesional de San Antonio   | exportación de artesanías religiosas   |
| <b>IBARRA</b>       | Microempresarios                             | exportación de artesanías religiosas y muebles                               |
| <b>COTACACHI</b>    | Microempresarios                             | Importación de Maquinaria  |
| <b>COTACACHI</b>    | Microempresarios                             | Exportaciones de trabajos de cuero   |
| <b>ANTONIO ANTE</b> | Microempresarios                             | Importación de maquinaria y materia prima                                    |
| <b>ANTONIO ANTE</b> | Microempresarios                             | Exportación de productos   |
| <b>CAYAMBE</b>      | Asociación de artesanos San Pedro de Cayambe | Exportación de flores  |
| <b>CAYAMBE</b>      | Desarrollo económico sostenible de Cayambe   | Capacitaciones sobre comercialización internacional                          |
| <b>CAYAMBE</b>      | Corporación núcleo de florícolas Cayambe     | Exportación de flores  |
| <b>CAYAMBE</b>      | Microempresarios                             | Capacitaciones para apertura de mercados/ importación de productos agrícolas |
| <b>TULCÁN</b>       | Cámara de Comercio de Tulcán                 | Capacitaciones en relaciones internacionales e inversión extranjera          |
| <b>TULCÁN</b>       | Microempresarios                             | Importación de tecnología  |

**Fuente:** Figueroa, D y Bastidas, A. (2019) *Estudio de Mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. Tesis de grado*

Analizando detenidamente las encuestas y las entrevistas se pudo hacer un análisis por cada cantón: en Otavalo tanto las asociaciones como los microempresarios consideran la importancia de la apertura de nuevos mercados internacionales para exportar sus artesanías, sin embargo también requieren de la importación de materia prima para poder producir sus artesanías.

En Ibarra se dividen por grupos de encuestas, las primeras que se desarrollaron dentro del casco urbano de la ciudad cuya característica económica principal son los servicios, para la cámara de comercio es importante capacitar a sus socios en temáticas de negocios internacionales, mientras que los microempresarios requieren conocer los procesos simplificados para importar productos en especial automotrices; el segundo grupo fue realizado a la parroquia San Antonio, por su característica productiva, en esta comunidad tanto las asociaciones como los microempresarios requieren conocer la apertura de nuevos mercados para exportar tanto las artesanías religiosas como los muebles.

Para Cotacachi, por su actividad productiva, los requerimientos son la exportación de sus productos y la importación de maquinarias para poder producir las artesanías de cuero, sin embargo también se encuentran interesados en las capacitaciones varias que un observatorio puede brindar.

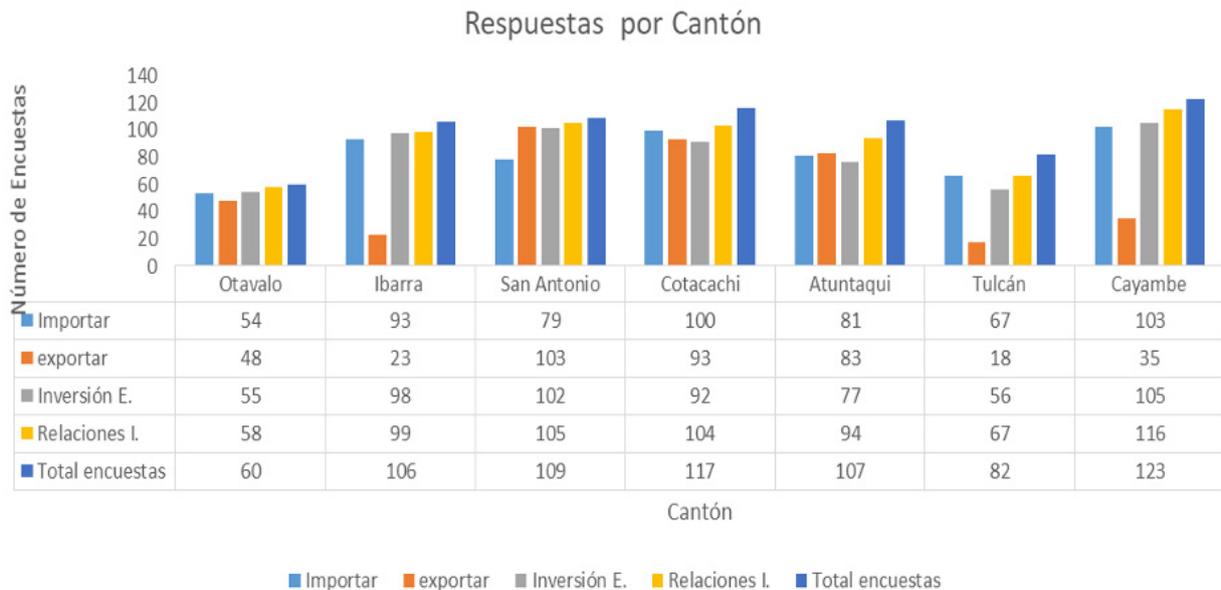
Antonio Ante necesita conocer los procesos en la importación de maquinaria y materias prima, mismas que son necesarias para producir los textiles que son reconocidos a nivel nacional, y por otra parte, los microempresarios requieren conocer cómo exportar sus productos.

**Cómo citar este artículo:**

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

Para las asociaciones de Cayambe es importante conocer cómo exportar las flores hacia nuevos mercados y cómo importar los productos agrícolas. Finalmente, para Tulcán la inversión extranjera y la importación de tecnología son las temáticas que requieren y que consideran que el observatorio podría prestar servicios en ello.

**Gráfico. 8.** Potencialidades de Negocio por Cantón encuestado



**Fuente:** Figueroa, D y Bastidas, A. (2019) *Estudio de Mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. Tesis de grado*

Una vez discernidas las encuestas y entrevistas, es pertinente evaluar las necesidades que se vuelven potencialidades para el Observatorio, las necesidades de estas poblaciones es conocimiento sobre la apertura de nuevos mercados a través de la exportación, procesos para la importación, fomento de la inversión extranjera y relaciones internacionales.

Según el Gráfico. 8, cada cantón tiene una prioridad de necesidad diferente, la demanda de los encuestados y entrevistados está en el área del conocimiento, es decir, quieren capacitarse sobre temáticas del comercio exterior, asesoramientos sobre los beneficios de las inversiones extranjeras y cómo atraer las relaciones internacionales, requieren saber cómo participar en las ferias de promociones de productos nacionales y como aperturar nuevos mercados para sus productos, estas necesidades son las que el observatorio deberá cubrir, a través de su oferta potencial.

La oferta del observatorio debería estar dirigida a las tutorías a empresas individuales, asesorías a negocios que estén interesados en aperturar empresas relacionadas al comercio exterior, a través de capacitaciones y cursos continuos; de promoción a través de establecer relaciones con instituciones tanto nacionales como extranjeras.

Finalmente es importante detallar que el interés que ha despertado la creación del observatorio de comercio exterior e inversión extranjera es alto, porque permitirá poner en el ojo público a la Universidad por sus proyectos tan innovadores y sobre todo beneficiosos para la zona 1.

**Cómo citar este artículo:**

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

## 4. Conclusiones

Luego de realizado el estudio de mercado se puede observar que el 94% de personas encuestadas muestran un interés por el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera, convirtiéndolos en potenciales clientes para cuando el observatorio esté en funcionamiento.

La carrera de Comercio Exterior compuesta por sus docentes y estudiantes participaron activamente en el levantamiento de la información de los diferentes cantones encuestados siendo estos, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Tulcán, obteniendo un total de 704 encuestas y 9 entrevistas a los presidentes de asociaciones y cámaras de comercio.

Entre las necesidades de los encuestados están las temáticas de apertura de nuevos mercados para exportar artesanías y productos textiles y de cuero, así como la importación de materias primas y maquinarias mismas que son necesarias para la producción de los bienes que cada cantón oferta. Capacitaciones en las que se promueva la inversión extranjera y el manejo de las relaciones comerciales con el mercado externo.

## 5. Referencia bibliografía

- 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>
- Corral, P. Y. (2009). Validez y confiabilidad. *Revista FCE*, 20. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Duque, Á. (2013). *Propuesta Observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi*. Cali: Universidad ICESI.
- Figueroa, D & Bastidas, A. (2019) *Estudio de Mercado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo*. Universidad de Otavalo. Tesis de Grado
- 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](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- 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/>
- 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\\_origenes\\_dinamicas\\_y\\_problematicas](https://www.researchgate.net/publication/263228360_Los_observatorios_como_herramientas_de_gobierno_en_las_politicas_publicas_descripcion_de_sus_origenes_dinamicas_y_problematicas)
- 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>

---

### Cómo citar este artículo:

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>

---

- 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/>
- 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](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: Epoch. Obtenido de [http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica\\_1.pdf](http://cimogsys.esepoch.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>

**Cómo citar este artículo:**

Morocho, J. (Julio - diciembre de 2020). Estudio de mercado para la creación del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo. *Sathiri: sembrador*, 15(2), 47-59. <https://doi.org/10.32645/13906925.979>