



Revista Ciencia Unemi

E-ISSN: 2528-7737

ciencia_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Guevara Viejo, Jorge Fabricio; Castillo Páez, Sergio Alberto
Situación Comercial de la ciudad de Milagro
Revista Ciencia Unemi, vol. 4, núm. 6, diciembre, 2011, pp. 38-49
Universidad Estatal de Milagro

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663868006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Situación Comercial de la ciudad de Milagro

Resumen

El cantón Milagro, se caracteriza por contar con un sector empresarial de potencial desarrollo, pero que requiere de aportes y apoyos de instituciones que le permitan acceder a oportunidades de crecimiento que le permitan consolidarse. Para esto, es importante conocer el momento actual por el que viven estas empresas, cuales son sus características primordiales y la relación de variables que permitan describir en términos generales, sus fortalezas y debilidades como sector, tomando como referencia que en el 2010, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, levantó los datos de la actividad empresarial mediante la realización del censo económico. En el presente artículo, se pretende a partir de los resultados del censo económico describir la actividad empresarial y con esta descripción, plantear el desarrollo local, argumentando las posibilidades que se tienen mediante la colaboración entre las instituciones públicas y privadas. Aspecto considerado es el desarrollo sostenible mediante la creación de eslabonamientos productivos que fomenten la actividad agroindustrial, fomentando la agregación de valor a productos como el cacao, las flores, la caña de azúcar, el banano, entre otros. Se plantea la necesidad de infraestructura, y prestación de servicios como son el diseño de productos, provisión de energía eléctrica, centros de capacitación de recursos humanos, asignación de suelos, acceso a la información, apoyo a la comercialización, fortalecimiento al desarrollo de marcas locales, centros de apoyo a la comercialización, apoyo a la difusión y publicidad, logística de transporte y servicios de reciclaje como actividades necesarias para el fomento del desarrollo local.

Palabras clave: Desarrollo, actividad comercial, cadenas productivas.

Abstract

The canton of Milagro has a business sector with potential for development, but that growth requires the input and support of institutions. Therefore it is important to know the current situation for local companies, considering their key characteristics and the relationship of variables to describe in general terms, their strengths and weaknesses. Data is taken from the Economic Census, conducted by the National Institute of Statistics and Censuses in 2010. From these results we intend to describe business activity and how it can be a catalyst for local development, citing the potential for business growth through collaboration between public and private institutions, generating sustainable development by creating productive linkages to promote agro-industrial activity, adding value to products such as cocoa, flowers, sugar cane and bananas, among others. This raises the need for infrastructure and services such as product design, power supply, training centers, human resources, allocation of land, access to information, marketing support and other activities necessary for the promotion local development.

Keywords: Development, trade, production chains

Recibido: Agosto, 2011
Aceptado: Diciembre, 2011



Jorge Fabricio Guevara Viejo, Ing.¹
Instituto de Postgrado,
UNEMI
jorfabv@hotmail.com



Sergio Alberto Castillo Páez, Mat.²
Docente Investigador
Universidad SEK
scastillop75@hotmail.com

¹ Estudiante Doctorado Administración Universidad Andina Simón Bolívar, Ingeniero en Estadística Informática, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Diplomado Superior en Investigación, Universidad Técnica Equinoccial, Máster en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Técnica Empresarial de Guayaquil, Docente titular agregado de Estadística, Universidad Estatal de Milagro, Director Instituto de Postgrados y Educación Continua, Universidad Estatal de Milagro.

² Ingeniero Matemático, con Maestría en Docencia Universitaria y Especialización Superior en Finanzas. Docente Investigador en la Universidad Internacional SEK, Docente de la Escuela Politécnica del Ejército. Trabaja como Consultor en Estadística aplicada a la Investigación y Proyectos en varias empresas y organizaciones no gubernamentales.



INTRODUCCIÓN

Un análisis del entorno empresarial, hoy en día, no puede limitarse al análisis exclusivo del sector empresarial, es indispensable incluir otros actores, que adicional a las empresas, incluyen a las instituciones y organizaciones de apoyo. Son estos otros actores los que permitirán configurar las condiciones adecuadas para un mercado laboral, salud, educación, formación tecnológica, infraestructura básica, sistemas de apoyo a la producción, innovación, crédito fiscal, y el fomento a una cultura emprendedora todo esto soportado por un adecuado marco legal. [1]

El cantón Milagro ubicado en la provincia del Guayas, se caracteriza por ser un centro agrícola comercial localizado a 40 km de la ciudad de Guayaquil, su estructura social y económica, responde a una serie de factores que se han generado debido la presencia de la industria de la caña de azúcar, cultivos de arroz, banano, cacao, piña, maíz entre otros productos propios del clima tropical.

Respecto a la estructura social, es la migración interna en la región a inicios del siglo XX, debido a la necesidad de mano de obra de los ingenios azucareros [2] y en especial del Ingenio Valdez, la que configura una población con familias provenientes de ciudades de la Sierra Central del país, que se establecieron para prestar su trabajo en propiedades dedicadas a la producción de caña de azúcar. Sin dejar de considerar la presencia en las haciendas cacaoteras y bananeras que en esa época eran importantes polos de acumulación de capital para el país.

Con una población esti-

mada de 166.634 habitantes según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 y una extensión de 401,1 km² Milagro se ubica a nivel provincial como la tercera ciudad en importancia de acuerdo al movimiento económico siendo el centro comercial de la cuenca baja del Río Guayas. [3]

El presente artículo tiene como objetivo primordial describir la actividad empresarial de la ciudad, mediante los datos obtenidos por el censo económico realizado en el 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) con el fin de conocer la "realidad empresarial". Nuestro principal argumento subyace en el hecho, como se verá más adelante, de que la mayoría de empresas que constituyen esta realidad, no cuentan con las características óptimas necesarias en cuanto a ingresos, inversión en investigación, capacitación, y demás variables relacionadas con la productividad empresarial, que le permitan desarrollarse a futuro. Se espera además que este artículo promueva la acción en las instituciones milagreñas, y que en un futuro permita establecer una propuesta para la instauración del establecimiento de un modelo de desarrollo local que contemple el buen vivir como base para el crecimiento económico, entendiéndose como el buen vivir a todo aquello que conciba que las necesidades humanas no solo se satisfacen con dinero y que no se trata de "vivir mejor que". [4]

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación, se realizaron revisiones de orden teórico que permitan identificar la información y variables necesarias

y relevantes requeridas para realizar tanto el diagnóstico del sector empresarial del Cantón Milagro, así como plantear una discusión en virtud de las posibilidades que puede brindar un enfoque de Productividad y capital humano.

Por otra parte, se contó con los resultados obtenidos del Censo Nacional Económico realizado por el INEC, durante el año 2010, lo que nos permitió realizar un estudio estadístico a nivel descriptivo de las variables identificadas por la revisión anterior.

Para determinar el análisis situacional del sector empresarial, se ha realizado las siguientes etapas:

- Filtrado de la base de datos, en SPSS, seleccionando aquellas empresas que corresponden a la provincia del Guayas y al cantón Milagro
- De dicha base de datos, se declararon las variables correspondientes a las siguientes preguntas del censo;
 - o Sección II: Preguntas 4.1, 5, 6, 7 y 9
 - o Sección III: Preguntas 1.1, 1.2, 1.3
 - o Sección IV: Preguntas 1, 7.1, 7.2, 7.3
 - o Sección V: Pregunta 3
 - o Sección VI: Preguntas 1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11 y 12
- Adicionalmente, se utilizaron algunas variables que constan en dicha base de datos proporcionada por el INEC, como son: Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de la actividad principal, estratos de ingresos anuales y estratos de personal ocupado;
- Posteriormente, y con el apoyo del software esta-

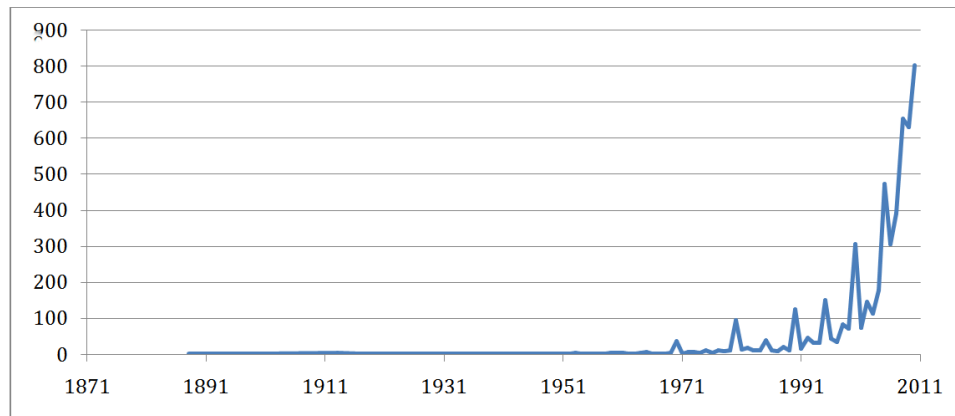


Figura 1. Evolución del número de empresas constituidas en el cantón Milagro.
Fuente: Años de constitución de las empresas, Censo Económico 2011, (INEC).

dístico SPSS, se realizó el análisis descriptivo de las variables anteriores, generando las tablas de frecuencia y gráficos respectivos;

- A continuación, y para determinar las posibles relaciones entre algunas variables, se realizaron pruebas de independencia, basadas en tablas de contingencia. Considerando el tipo de variable (en su mayoría de tipo categóricas) y el total de casos por tabla, se utilizaron dos estadísticos: Chi cuadrado, y la prueba Exacta de Fisher. Éste último se utilizó, en el caso donde no era factible el uso de la Chi Cuadrado.
- La prueba de independencia basada en el Test Chi Cuadrado implementada en el SPSS establece como hipótesis nula la independencia entre las variables analizadas, la cual es rechazada siempre y cuando el nivel de significación de dicha prueba sea inferior al 5%.
- Posteriormente, y con los resultados encontrados, se identificaron las tendencias a nivel provincial y cantonal, se describieron las características más relevantes del sector

empresarial de Milagro y finalmente, se analizaron las relaciones predominante entre las variables analizadas, en especial aquellas relacionadas con género, ingreso, e inversiones en Investigación y Desarrollo, capacitación, y uso de tecnologías; variables que están altamente correlacionadas con los conceptos de productividad y capital humano.

RESULTADOS

Actividad empresarial en la Ciudad de Milagro

En 1884, se constituye en Milagro el Ingenio Valdez, a partir de este año se podría decir que transcurrieron aproximadamente 90 años en de las principales empresas de la región eran los ingenios azucareros, alrededor de los cuales generaban actividades comerciales en su mayoría de carácter informal, dedicadas al ofrecimiento de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los empleados de esta importante industria [5].

Así, la constitución de empresas se observa como una actividad incipiente, con el agravante de que la actividad agrícola estaba dominada por los grandes terrate-

nientes y las artesanías eran iniciativas de corto alcance.

A partir de 1970, con el boom petrolero de por medio, surge la constitución de empresas agrícolas y de servicios, que se evidencia en la Figura 1, donde se muestra el año de constitución de aquellas iniciativas empresariales que se mantienen activas hasta el 2011. [6],

Respecto al año de constitución de las empresas existentes a nivel de la provincia del Guayas la tendencia es similar a lo sucedido en Milagro, sin embargo son muchos los factores que pueden incidir en la permanencia de las empresas en el mercado, lo que sería una interesante investigación a seguir por algún lector o grupo investigador.

El censo económico, indica que en Milagro existen 5099 empresas, de un total provincial de 119.792 empresas, lo que representa el 4.25% de la actividad económica en la provincia del Guayas. Cabe recalcar, que este cantón es el tercero en importancia, estando en primer lugar Guayaquil con 88.913 empresas y Durán en segundo puesto con 6.987 empresas [7].

Pero, ¿a qué se dedican

estas empresas? ¿cuál es su actividad principal?

El 56.1% de establecimientos están dedicados al comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, 9.6% a actividades de alojamientos y de servicios de comida, 8.2% a otras actividades de servicios y 7.6% a la industria manufacturera [8].

Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos y motocicletas

Respecto al 56,1% de establecimientos que se dedican al comercio por mayor y menor; reparación de vehículos y motocicletas, se detallan las categorías de actividad que se realizan, para lo que se ha utilizado el código CIU a cuatro dígitos, ver Tabla 1.

El 36,5% de los establecimientos relativos al sector del comercio por mayor y menor, se dedican al comercio no especializado, que en su mayoría laboran en la venta de alimentos, bebidas o tabaco. Situación que es observable al recorrer la ciudad y constatar la cantidad de tiendas de abarrotes y bares, la mayoría de ellos de carácter informal y que subsisten con una baja renta. Respecto a la venta de bebidas, la Av. Quito, se ha constituido en la zona rosa de la ciudad, pues es la que aglutina una cantidad importante de bares y centros de diversión que sirven para que los jóvenes se distraigan en actividades que terminan en el alto consumo de licor. Siendo común escuchar, que cuando alguien está buscando poner un negocio en Milagro, el camino más corto es una tienda de abarrotes o un lugar de venta de bebidas alcohólicas, camino que no necesariamente es el más

Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Frecuencia	Porcentaje
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	1043	36,5
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	224	7,8
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	214	7,5
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	181	6,3
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	177	6,2
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	175	6,1
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	122	4,3
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	107	3,7
Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos.	105	3,7

Tabla 1. Actividad de comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos y motocicletas de acuerdo al código industrial uniforme CIU.

Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	420	85,5
Actividades de servicio de bebidas.	48	9,8
Actividades de alojamiento para estancias cortas.	20	4,1

Tabla 2. Actividad de alojamientos y servicios de comida; de acuerdo al código industrial uniforme CIU.

Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	182	43,8
Actividades de organizaciones religiosas.	63	15,1
Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos.	49	11,8
Reparación de aparatos de uso doméstico y equipo doméstico y de jardinería.	30	7,2
Reparación de aparatos electrónicos de consumo.	28	6,7
Pompas fúnebres y actividades conexas.	12	2,9

Tabla 3. Otras actividades de servicios de acuerdo al código industrial uniforme CIU.

Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Frecuencia	Porcentaje
Elaboración de productos de panadería.	77	19,9
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	69	17,8
Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	57	14,7
Fabricación de muebles.	45	11,6
Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.	28	7,2
Tratamiento y revestimiento de metales; maquinado.	21	5,4
Actividades de impresión.	15	3,9
Elaboración de comidas y platos preparados.	12	3,1

Tabla 4. Actividades de industrias manufactureras de acuerdo al código industrial uniforme CIU.

rentable y que denota la falta de ideas innovadoras que permitan la generación de negocios con mayor rendimiento.

Alojamientos y servicios de comida

Para este tipo de actividad, se observa que casi la totalidad de establecimientos corresponden al servicio de restaurante y servicio móvil de comidas. Las otras actividades: servicios de bebidas, alojamientos, entre otras, representan muy pocas empresas de este sector, ver Tabla 2.

Considerando los establecimientos dedicados a actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, se encuentra una frecuencia de 420 locales comerciales dedicados a la venta de comidas, situación que se comprueba al recorrer la ciudad y observar que en la zona céntrica existe una oferta importante de este servicio y en los barrios residenciales se observa la presencia de venta de locales móviles dedicados a la venta de comidas rápidas.

Otras actividades de servicios

En este apartado se presenta las actividades más relevantes de las empresas de este sector; ver Tabla 3.

Industria manufacturera

En este apartado se presentan las actividades más relevantes de las empresas dedicadas a la manufactura, ver Tabla 4

Los procesos de manufactura están orientados a productos relacionados con el hogar: alimentación, muebles y vestido. Es importante recalcar que existen industrias relacionadas a la elaboración de productos metálicos y construcción. Aunque las actividades manufactureras representan el 7,6% del total de establecimientos, se observa que en su mayoría los productos elaborados corresponden a panaderías, que son un negocio común en la mayoría de los barrios de la ciudad, seguidos de los establecimientos destinados a la confección de prendas de vestir, que en su mayoría son locales artesanales sin mayor proyección comercial.

La manufactura de muebles y de productos metálicos, aún cuando representa un porcentaje menor respecto al total, en cuanto a su frecuencia absoluta (45), es de considerarse, pues representa una industria con bastante proyección y la mayoría de su producción esta destinada a la venta de muebles en otras ciudades del país.

Las actividades de elaboración de comidas y platos preparados, podrían considerarse como una oportunidad para aprovechar la rica producción agrícola de la zona, pudiendo generarse iniciativas que agreguen valor a productos como cacao, banano, arroz entre otros.

Características generales de la actividad comercial

En la Figura 2 se muestra los estratos de ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios, donde el 50% de los establecimientos declaran percibir ingresos mensuales inferiores a \$10.000 y cerca del 30% indican tener ingresos entre \$10.000 y \$29.999, situación que ubica el sector co-



■ Figura 2. Ingresos por estratos de las empresas del cantón Milagro.

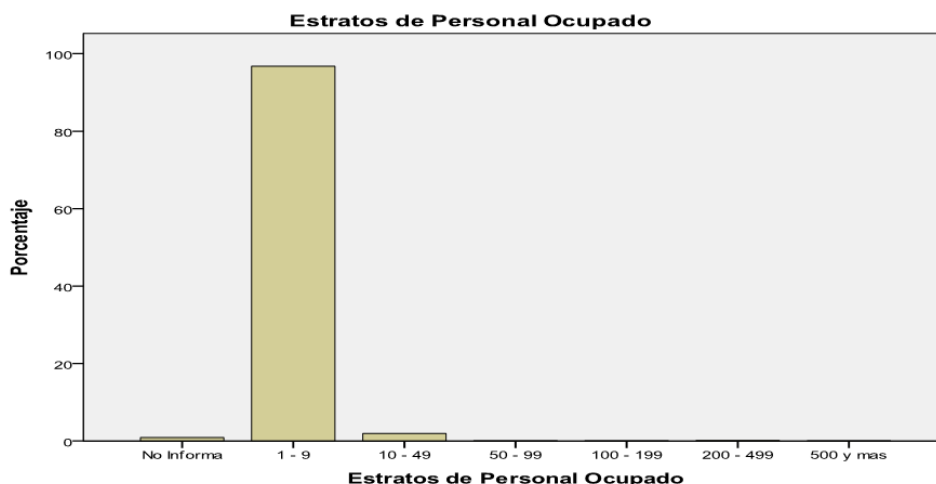


Figura 3. Personal ocupado por estratos de las empresas del cantón Milagro.

mercial en su mayoría con ingresos mínimos.

De la Figura 3 se observa que el 96,8% de los establecimientos indican tener entre 1 y 9 empleados, el 95% funcionan bajo la figura de persona natural, 80% no han accedido a créditos comerciales, y el 57% operan en locales propios que en su mayoría corresponden a extensiones de viviendas que sirven para el funcionamiento de comedores, bares, talleres, tiendas, panaderías entre otros; escenario que configura el sector comercial a nivel de pequeños emprendimientos, con pocas posibilidades de expansión a nivel regional y nacional.

Análisis de género

En primer lugar, es importante recalcar que el sector empresarial en Milagro se encuentra dividido casi de manera similar para cada género del gerente o propietario del negocio, observándose una mínima preponderancia para el género masculino, tal como se evidencia en la Figura 4.

Para analizar la posible influencia del género en las actividades empresariales, se ha construido tablas de

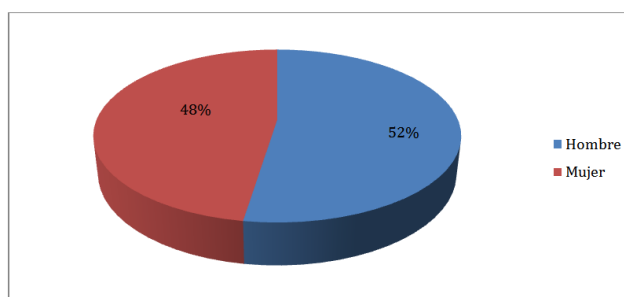


Figura 4. Distribución por género en las empresas de Milagro.

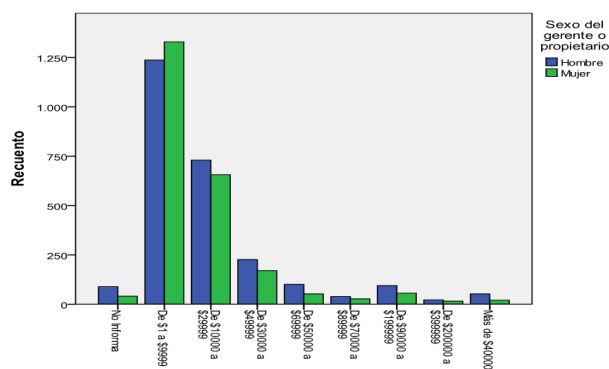


Figura 5. Distribución de ingresos anuales por género.

contingencia que relacionen dicha variable respecto a los ingresos anuales por empresa. Este análisis se complementó con las pruebas de independencia utilizando el estadístico Chi Cuadrado en cada caso, a un nivel de

significación del 5%. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 5.

Como se puede observar en la Figura 5, la distribución del ingreso entre hombre y mujer presenta una misma tendencia: a excepción de la

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,301 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	67,565	8	,000
N de casos válidos	4954		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 17,66.

■ **Tabla 5.** Tabla resumen Chi cuadrado: Ingresos vs. Género

segunda categoría, el ingreso generado por los varones es siempre mayor que el de las mujeres.

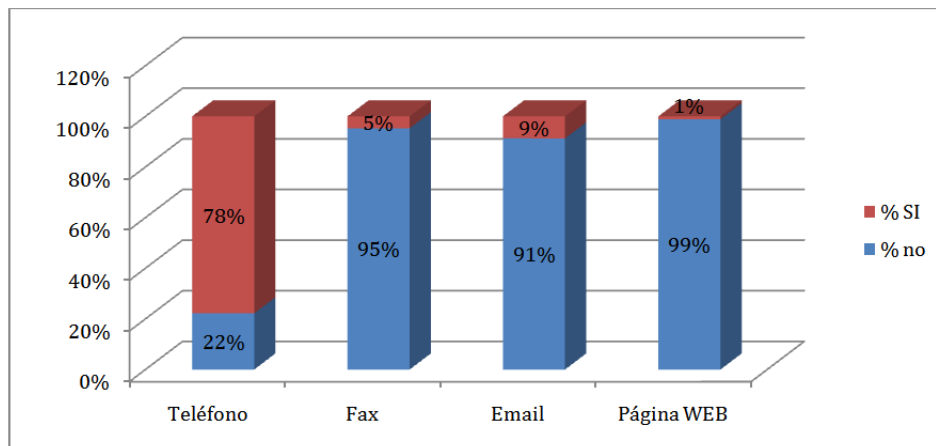
Para corroborar lo anterior, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado, la cual establece si las variables género e ingresos tienen algún tipo de relación o son independientes entre sí. Al realizar la prueba, cuyos resultados se exponen en la Tabla 5, se observa que efectivamente los ingresos se encuentran estadísticamente relacionados con el género, es decir, que de acuerdo al análisis, el género masculino está asociado a niveles de ingresos más

altos, a excepción de la segunda categoría.

Es importante recordar, que precisamente la segunda categoría, en la cual el género femenino genera mayor ingreso que el masculino, corresponde a la categoría con mayor cantidad de empresas del cantón (el 50% del total de empresas). Se podrá decir, entonces, que un importante sector de empresas de nivel de ingresos bajos, están siendo impulsadas por mujeres. Una posterior investigación, permitiría determinar el nivel de impacto que tienen estos emprendimientos femeninos, en términos sociales.

Inversión en investigación y desarrollo

Apenas el 2,17% de los establecimientos ha realizado investigaciones de mercado, como mecanismo para el desarrollo de sus iniciativas comerciales, el 0,26% invirtió en la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, y el 1,64% destinó fondos para la capacitación y formación de sus empleados. Este escenario tiene serias repercusiones en el crecimiento organizacional, limitando la detección de las necesidades del mercado, produciéndose un estancamiento en los emprendimientos, que en general no



■ **Figura 6.** Uso de medios de comunicación.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,866 ^a	8	,117	,120
Razón de verosimilitudes	9,756	8	,283	,355
Estadístico exacto de Fisher	12,011			,101
N de casos válidos	4690			

a. 6 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

■ **Tabla 6.** Tabla resumen Prueba Fisher: Ingresos vs. Investigaciones de mercado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,292 ^a	8	,000	,008
Razón de verosimilitudes	20,204	8	,010	,001
Estadístico exacto de Fisher	27,242			,000
N de casos válidos	4690			

a. 8 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

■ **Tabla 7.** Tabla resumen Prueba Fisher: Ingresos vs. I +D.

presentan diversificación e innovación en sus productos, dando un panorama de subsistencia con poca agregación de valor.

En la Figura 6, se determina que el 78% de los establecimientos indican usar el teléfono, 5% el fax, 9% el email y 1% las páginas web como medio para comunicar sus servicios y productos. Situación que se da, debido al tamaño de los establecimientos, que en su mayoría son pequeños emprendimientos, con necesidades de comunicación puntuales (recuérdese que

el 80% de las empresas corresponden a las categorías de ingreso más bajos). Cabe indicar además, que existe una importante relación entre el uso de tecnología y los niveles de emprendimiento; estudios han demostrado que una variable importante en el desarrollo y éxito de las empresas es su nivel de apropiación y uso de tecnologías de comunicación. [9].

Finalmente, se realiza cruces entre estas variables y los estratos de ingreso, para realizar las pruebas de independencia. Es necesario, en lugar de aplicar la

prueba Chi cuadrado, utilizar los resultados del Estadístico Exacto de Fisher, puesto que en muchos casos, no se cumplen las condiciones de la prueba chi cuadrado, debido al bajo número de empresas que realizan inversiones en estas actividades, ver Tabla 6, 7 y 8.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede verificar que los niveles de ingreso están relacionados con las inversiones en investigación y desarrollo, en capacitación y formación; no así en el caso de inversiones de estudios de mercado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. de Monte Carlo (bilateral)		
				Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	184,195 ^a	8	,000	,000 ^b	,000	,000
Razón de verosimilitudes	89,112	8	,000	,000 ^b	,000	,000
Estadístico exacto de Fisher	95,735			,000 ^b	,000	,000
N de casos válidos	4690					

a. 6 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,51.

b. Basada en 10000 tablas muestreadas con la semilla de inicio 2000000.

Tabla 8. Tabla resumen

Prueba Fisher: Ingresos vs. Gastos de capacitación

DISCUSIÓN

El panorama que presentan los resultados del censo económico realizado por el INEC, denota un alto nivel de informalidad y de atomización de las iniciativas comerciales, siendo la mayoría de los emprendimientos de bajo retorno y con escasas posibilidades de expansión hacia el mercado regional, nacional e internacional.

Instituciones importantes de la ciudad como el Municipio y las Universidades, tienen la oportunidad para impulsar el impulso mediante el desarrollo a los eslabonamientos productivos, con actividades como el fortalecimiento institucional, mediante la capacitación y ajustes al marco legal que permitan aunar esfuerzos en beneficio del crecimiento empresarial.

Pero estos eslabonamientos productivos deben necesariamente fomentar la actividad agroindustrial, mediante la agregación de valor a productos como el cacao, las flores, la caña de azúcar, el banano, entre otros. Como principales elementos necesarios a considerar tenemos el desarrollo de infraestructura, y pres-

tación de servicios: diseño de productos, provisión de energía eléctrica, centros de capacitación de talento humano, asignación de suelos, acceso a la información, apoyo a la comercialización, fortalecimiento al desarrollo de marcas locales, centros de apoyo a la comercialización, apoyo a la difusión y publicidad, logística de transporte y servicios de reciclaje.

Las empresas y cadenas productivas están condicionadas por el contexto social e institucional existente en el territorio donde se localizan. Este contexto en el cual las empresas y organizaciones interactúan está constituido por diversas instituciones, lo que incluye leyes, regulaciones, reglas y normas sociales, requisitos tecnológicos y costumbres culturales. [10]

De acuerdo a los datos observados en el Censo Económico, el desarrollo empresarial en Milagro, es mínimo y corresponde en su mayoría a la prestación de servicios básicos de alimentación y de comercialización de bienes y servicios. Se considera importante la participación de las cámaras y asociaciones de comerciantes. Sin embargo, es necesario re-

conocer que aunque el 80% de empresas corresponden a pequeñas y medianas empresas, estas constituyen un motor económico importante en la sociedad milagreña, [11] y por su misma importancia, se vuelve evidente que exista un empuje inicial por parte de instituciones como son la Universidad Estatal de Milagro, Universidad Agraria del Ecuador y Municipio del cantón, que en conjunto con los actores empresariales se convertirían en elementos esenciales para la innovación y el desarrollo competitivo.

¿Cómo desarrollar la capacidad local para introducir innovaciones? Es necesario la aplicación de recursos financieros hacia una inversión productiva real, de carácter sostenible y generadora de empleo, una cuestión diferente a las aplicaciones especulativas, buscando que los usuarios se involucren en la adaptación y utilización de los resultados de las actividades de investigación. [12]. Las universidades deben impulsar la innovación, mediante la formación de centros de investigación, que mantengan cercanía con los em-

presarios y emprendedores locales, buscando la transferencia efectiva de resultados y prestando servicios de consultoría que aseguren la implementación efectiva de la ciencia en el desarrollo de productos de valor agregado. Muchas ocasiones encontramos que los emprendimientos nacionales y locales caen en la repetición de ideas, agotándose el mercado disponible, y nos preguntamos ¿Por qué nuestros comerciantes son poco creativos?, [13] pero antes de preguntarnos aquello, sería importante cuestionarse ¿qué se hace para fomentar la creatividad?

Para contestarlas interrogantes, es necesario entender la innovación como un cambio institucional, ya que lo tecnológico está vinculado a la cultura, los hábitos y rutinas. [14]. Cambios institucionales de este tipo necesitan una orquestación institucional, pues éstos no se dan de forma aleatoria, es necesario basarse en

las realidades regionales que establezcan una diferenciación que conlleve a la integración los esquemas de producción nacional.

¿Y la productividad? Entendida como la relación entre producción y recursos utilizados, [15], tiene varios caminos para ser mejorada, pero es deseable aquel que permita formas de producción sustentables y amigables con el medio ambiente, donde el principio no sea la obtención de recursos financieros, sino fundamentalmente la distribución de riqueza y el buen vivir entre la población, incorporando mano de obra calificada, resultado de procesos de capacitación que busquen liberar al hombre, para que interactúe con mayor perspectiva en la búsqueda de beneficios para todos.

Para ser competitivos, y atractivos para la inversión nacional e internacional, se necesita fomentar la creación de redes de producción y comercialización, con

personal capacitado que incentive una productividad eficiente [16], contar con el acceso efectivo a la información de los mercados, la calidad de los productos, el uso apropiado de tecnologías de comunicación [17] y con la capacidad de adaptación frente a lo cambiante del mercado.

Milagro, por su posición geográfica y riqueza agrícola, dispone de ventajas comparativas estáticas, sin embargo este tipo de ventajas no ha permitido distribuir la riqueza entre la mayor cantidad de la población. Es necesario ser competitivos en aspectos dinámicos como: las habilidades, tecnologías, capital social e institucional.

Factores permitirán involucrar a la población a una cadena productiva evolutiva, donde los retornos sirvan para un crecimiento sostenible. Sin lugar a dudas que la Universidad juega un papel clave en este camino. En el alma mater está la respuesta!!

Referencias Bibliográficas

- [1] Albuquerque, F. (2008). Guía de aprendizaje sobre integración productiva y desarrollo económico territorial. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, Universidad de Sevilla.
- [2] Pachano, S. (1988). Población, migración y empleo en el Ecuador. Quito: ILDIS.
- [3] Tortosa, J. M. (2011). Mal desarrollo y Mal Vivir, pobreza y violencia a escala mundial. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- [4] Pachano, S. (1988). Op. cit.
- [5] Acosta, A. (1999). Breve historia económica del Ecuador. Quito: Corporación Editora Nacional.
- [6] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, INEC. (2011). Censo Económico 2011. Recuperado el 29 de Agosto de 2011, del sitio www.inec.gob.ec.
- [7] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, INEC. (2011). Op. cit.
- [8] Prueba Chi cuadrado, recuperado en Septiembre 2011, del sitio http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm
- [9] Vélez, J. (2011). Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial: Estimaciones econométricas a nivel de un panel de países. Actas de la V Conferencia ACORN-REDECOM, Lima, p. 15.
- [10] Pietrobelli, C., & Rabelotti, R. (2010). Global Value Chains Meet Innovation Systems : Are There Learning Opportunities for Developing Countries?., Washington: Inter-American Development Bank.
- [11] Zanzi, F. (2010). Milagro Socioeconómico en Cifras. Milagro: UNEMI.
- [12] Albuquerque, F. (2008). Op. cit.
- [13] Investigación Ekos Negocios. (2011). El ADN de los CEO en Ecuador. Ekos Negocios, pp. 26-55.
- [14] Albuquerque, F. (2008). Op. cit.
- [15] Mertens, L. (2002). Formación, productividad y competencia laboral en las organizaciones: conceptos, metodologías y experiencias. CIN-TERFOR.
- [16] Ibídem.
- [17] Vélez, J. (2011). Op. cit.
- [18] Bohan, J. (2000). Statistics, Preparing for the Advanced Placement Examination. México: Amsco School Publications, Inc.
- [19] Clifford, B., & Taylor, R. (2008). Bioestadística. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- [20] Correa, R. (2010). Ecuador: de Banana Republic a la No República. Bogotá: Debate.
- [21] Kjelland, J. (2008). Economic Returns to Higher Education: Signaling vs. Human Capital Theory: An Analysis of Competing Theories. In The Park Place Economist, pp. 70-77
- [22] Pachano, S. (2011). Calidad de la democracia e instituciones políticas en Bolivia, Ecuador y Perú. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- [23] Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, SENACYT. (1996). Políticas de la Ciencia y la Tecnología y I Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico de la República del Ecuador. Quito.
- [24] Walpole, R., & Myers, R. (2007). Probabilidad y Estadística. México: Pearson Educación.
- [25] Zurita, G. (2008). Probabilidad y Estadística. Guayaquil: Centro de Difusión y Publicaciones de la ESPOL.

Otras fuentes de consulta

- [18] Bohan, J. (2000). Statistics, Preparing for the Advanced Place-