



ISSN: 1696-8352
ECUADOR – OCTUBRE 2015

FACTORES QUE DETERMINAN EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO

Ing. Enrique Colón Ferruzola-Gómez MGTI

Docente Universidad Estatal de Milagro y Docente Universidad Agraria del Ecuador
eferruzolag@unemi.edu.ec

Ing. Johanna Duchimaza Supliguicha

Docente Universidad Agraria del Ecuador
johannaeds@hotmail.com

Ing. Félix Enrique Villegas Yagual, MSc. MAE

Decano Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales
Universidad Estatal de Milagro
ing_enriquevillegas@hotmail.com

Econ. Rosa Aurora Espinoza Toalombo MAE

Docente Universidad Estatal de Milagro
espinoza18266@yahoo.com

RESUMEN

Mediante esta investigación queremos dar a conocer el Desarrollo Comercial del Cantón Milagro, haciendo un estudio de los programas que está implementando el Gobierno para incrementar la productividad en todo el territorio nacional y en especial enfocarnos en los programas que se están realizando en la ciudad de Milagro. Analizando qué es lo que el sector comercial de la ciudad hace bien y lo que tiene que ofrecer, en donde están sus debilidades y vacíos; y que es lo que desea y necesita en donde el éxito del desarrollo comercial dependerá de la fomentación de un ambiente empresarial en donde los mercados puedan operar de manera eficiente, apropiada, dentro del contexto local. Dando a conocer que el desarrollo comercial es un proceso en donde deben participar toda la ciudadanía de todos los sectores en un trabajo en conjunto para estimular la actividad comercial, con el fin de tener como resultado una economía sólida y sustentable. Además verificar cuáles son las causas que inciden directamente en el desarrollo de las microempresas del cantón Milagro, siendo estas la de mayor proporción del cantón y el por qué no se han desarrollado como

Pymes con el transcurso del tiempo, algunos de estos factores son la estructura de las microempresas que en su mayoría son familiares, el bajo nivel de apalancamiento, el aprovechamiento de las TIC's como apoyo en su gestión entre otros no han permitido que las microempresas desarrollen su competitividad y puedan diferenciarse en el mercado local.

Palabras claves: Desarrollo, Crecimiento, Productividad, Fuentes de financiamiento, formación profesional, estancamiento en la economía.

FACTORS THAT DETERMINE THE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ENTERPRISES OF THE MILAGRO CITY

ABSTRACT

Through this research we want to present the Business Development Canton Milagro, making a study of the programs being implemented by the Government to increase productivity throughout the national territory and in particular focus on programs being undertaken in the city of Milagro. Analyzing what the commercial sector of the city does well and what it has to offer, where are their weaknesses and gaps; and what you want and need where business success depends on furthering development of a business environment where markets can operate efficiently, appropriately, within the local context. Revealing that commercial development is a process in which all citizens of all sectors must participate in a joint effort to stimulate business activity, in order to result in a strong and sustainable economy. Besides verifying the causes that directly affect the development of micro Canton Milagro, making them the highest proportion in the city and why have not developed as SMEs with the passage of time, some of these factors are micro structure that most are familiar, the low level of leverage, the use of ICT to support its management and others have not allowed microenterprises to develop their competitiveness and can differentiate into the local market.

Keywords: Development, Growth, Productivity, sources of funding, training, stagnation in the economy.

1. INTRODUCCION

En el cantón Milagro existe un sinnúmero de micro emprendimientos entre los cuales algunos han surgido como microempresas y pocas como pymes, el propósito de esta investigación es identificar cuáles han sido los factores determinantes que han incidido en el progreso de los mismos, los cuales no les han permitido trascender económicamente; existen muchas microempresas que se iniciaron como tales y se mantienen de la misma manera a pesar de que son tradicionales del sector. Y que posteriormente terminan quebrando porque durante sus ciclos de vida no tuvieron un desarrollo o evolución.

Actualmente el comercio se ha constituido en una de las principales fuentes de progreso y desarrollo del cantón, pero sus microempresas no sufren cambio alguno a través del tiempo, es decir se gestan como pequeños negocios y una vez que empiezan su etapa de introducción no tienen un crecimiento, permanecen inmutables durante los años, lo que obviamente les afecta cuando al mercado ingresan negocios fuertes, con una diversidad de productos y/o servicios que ofrecen y caracterizados por la innovación. En pocas palabras, se presenta una problemática de “estancamiento en el desarrollo micro empresarial del Cantón Milagro”.

De acuerdo a la información registrada en el GAD Municipal del cantón Milagro existen registros de las empresas y negocios siendo las de mayor proporción las que corresponden a Personas Naturales No Obligadas a llevar contabilidad dedicadas a las ventas de bienes y servicios, estas corresponden al 89.34 % del total de empresas o comercios establecidos en el cantón, 6.51 % corresponden a Personas Jurídicas y 4.15 % Personas Naturales Obligadas a llevar Contabilidad.

TABLA No. 1

TIPOS DE EMPRESAS EN MILAGRO

PERSONERIA EN MILAGRO	EMPRESAS	PORCENTAJE
JURIDICAS	359	6,51
NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD	4927	89,34
OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD	229	4,15
TOTAL	5515	100,00

Fuente: GAD Municipio de Milagro

Cabe considerar que las microempresas que existen se basan en una economía familiar que surgieron de algún emprendimiento empírico más no de un estudio de mercado realizado con antelación en las cuales la toma de decisiones no se fundamentan en el crecimiento de la micro-empresa sino de las necesidades personales de quienes la conforman.

Estas microempresas se mantienen en sus preceptos y son prudentes de contraer deudas financieras por temor a una pérdida aún mayor, invierten en tecnología y publicidad lo más mínimo posible puesto que lo consideran un gasto y no una inversión.

Las microempresas han ido evolucionando a lo largo de la historia, haciéndose cada vez mas complejas y satisfaciendo mas y mejor los deseos y necesidades de los consumidores.

1.1 La innovación es lo que lleva al crecimiento

Introducir un nuevo producto en el mercado, ¿es un riesgo?

Más que un riesgo es una oportunidad, si uno se queda parado y haciendo lo mismo todo el tiempo, no crece, la innovación es una oportunidad de crecimiento. La adaptación es menos complicada, eso quiere decir que si va a funcionar, y se lo replica en todas partes de forma rápida. Por lo tanto siempre hay que aplicar las leyes del país y las nuevas técnicas de marketing y por consiguiente los negocios que emprenden con alternativas siempre estarán en crecimiento.

Las leyes del Ecuador obligan a realizar cambios, por lo que los productores tienen que adaptarse a las políticas de gobierno. Evidentemente, el hacerlo de repente trae consigo trabajos adicionales, no necesariamente, pero es lo que tienen que hacer.

Las redes sociales son clave, como una herramienta para tener un dialogo directo, uno a uno, con la gente. Se tiene el internet que es un medio para saber lo que piensan los consumidores. (Tomado de diario expreso del 9 de mayo del 2015)

Estos son los factores que determinan el desarrollo de las microempresas comerciales del cantón Milagro, porque les permite crecer según sus características de lo contrario sería considerado riesgo comercial.

1.2 Hacia un control al detalle de las ventas

Una nueva plataforma de información o historial de los productos que se comercializan en el Ecuador es analizado para su implantación en el mercado local.

El Sistema de Identificación Marcación y Rastreo (SIMAR), ejercerá el control para los artículos que están gravados con el impuesto de consumo especial (ICE), a través de un nuevo etiquetado que deben tener los artículos. Con eso se podrá saber el historial del producto, desde su elaboración distribución, comercialización, hasta que llegue a manos del consumidor final. El SIMAR es un sistema que será administrado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Pero en el Ecuador ya existe un programa con el que puede hacer todo tipo de identificación, marcación y rastreo, desde hace 23 años: Global System One (GS1), en el que están integrados todos los sectores de producción del país.

Entonces de ¿Qué forma afecta al empresario trabajar con dos plataformas? La Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano- Británica realizó una conferencia sobre el uso del GS1 y de qué forma puede integrarse el SRI.

Justamente, el SRI pretende controlar la competencia desleal en los bienes gravados con ICE, como los productos que considera nocivos (como bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos) y otros, suntuarios (perfumes y equipos de telecomunicaciones) y así proteger a las empresas que si pagan los tributos. (Tomado de diario expreso del 16 de mayo del 2015)

En el Ecuador se ejecutan cambios que benefician al proceso comercial o sea a los comerciantes y consumidores y estos factores son los que determinan el desarrollo de las microempresas comerciales del cantón Milagro, el **9 % de emprendimientos en el país cerraron sus puertas en el 2014.**

Ecuador lleva la delantera en emprendimiento en Latinoamérica y el Caribe, pese a que el año pasado esta actividad bajó en relación con el 2013. El porcentaje de la población (18 a 64 años) que fue gestor de un nuevo negocio llegó a un 32,6. Sin embargo, en el tiempo estos nuevos negocios no se consolidaron.

Según un informe de la escuela de negocios Espae-Espol (Global Entrepreneurship del 2014), el año pasado un 9 % de los emprendedores declaro haber cerrado un negocio en los últimos 12 meses. Se puede decir que un negocio tiene éxito cuando genera empleos, tributo y divisas. “La mayoría no produce eso, porque son autoempleos”.

En Ecuador solo el 10 % de los emprendedores espera crear más de cinco empleos en los próximos cinco años, a diferencia de países como Colombia y Chile, donde un 62 % y más del 43 % de las Actividad Emprendedora Temprana (TEA) respectivamente, tienen esta expectativa.

Es así que el estudio demuestra que es necesario dar un paso más, no basta estimular la apertura de nuevos negocios, sino también motivar a que existan más actores público-privados que apoyen sus sostenimientos.

Y lo que es más, que se piense en elaborar productos o servicios con miras a exportar, lo cual también es bajo entre los emprendimientos, un 91 % no tiene clientes en el extranjero. (Tomado de diario expreso del jueves 21 de mayo del 2015)

La falta de garantía y financiamiento en el sector o la competencia desleal, hace que el emprendimiento no surja del todo en nuestra ciudad de Milagro y por lo tanto no permite el desarrollo de las microempresas.

¿Por qué surgen las microempresas?

- Representa alrededor del 40% de la economía del país
- Es una respuesta para hacerle frente el incremento del desempleo.
- Fomenta el desarrollo de metodologías alternativas
- Desarrolla la creatividad
- Requiere de poco capital para su implementación

1.3 Objetivos Generales

Identificar cuáles son las causas que inciden directamente en el desarrollo de las microempresas del cantón Milagro. Y analizar de qué forma el ingreso de nuevos negocios en el mercado afecta la rentabilidad de estas, a fin de mejorar así su competitividad.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar cómo influye la responsabilidad social en la presencia de mercado de las microempresas del cantón Milagro.
- La eficacia de las microempresas del cantón Milagro en que forma afecta a la competencia.
- Determinar de qué forma el conocimiento del mercado genera una fortaleza a las microempresas del Cantón Milagro.
- Establecer cómo afecta el poder de transacción de los mercados en los precios determinados a los productos de las microempresas del Cantón Milagro
- Comprobar en qué forma el Marketing incide en los clientes de las microempresas del cantón Milagro.
- Obtener un diagnóstico-base de la realidad de los negocios, en cuanto a su gestión principal.
- Determinar de qué manera afecta el desconocimiento de la asesoría legal, tributaria y administrativa en el manejo del capital invertido en las actividades comerciales desarrolladas por las microempresas.
- Establecer la importancia del nivel académico de los empresarios en la administración de las microempresas.

2. MARCO TEORICO

2.1 Marco Referencial

Algunos autores (Agrawal y Nagarajan, 1990; Mishra y McConaughy, 1999; Gallo, Tàpies y Cappuyns, 2004; McConaughy, Matthews y Fialko, 2001; Lyagoubi, 2006) manifiestan que las empresas familiares se muestran prudentes, e incluso reticentes, a recurrir a la deuda. De

este modo, evitan aumentar la probabilidad de una potencial pérdida de control ante posibles situaciones financieras desfavorables y mantienen su independencia frente a la valoración de los prestamistas.[1]

Que han hecho otras microempresas para surgir económicamente, necesariamente aplicar estrategias, delegar responsabilidades, instruirse o capacitarse para poder desarrollar la empresa como una organización plenamente competitiva, no queda otro camino, es importante reconocer que la aplicación de conocimientos profesionales para el desenvolvimiento de un proyecto o empresa es fundamental si se quiere obtener ventaja competitiva o para por lo menos estar a la par con otras empresas, caso contrario estos pequeños emprendimientos tenderán a desaparecer.[2] [3]

2.2 Marco Conceptual

Clientes.- Son las personas que compran los productos sean estos bienes o servicios para atender sus necesidades y lo adquiere frecuentemente.

Consumidores.- Son quienes gastan o consumen los productos que elaboran las empresas. Es decir un consumidor que compra su producto periódicamente o solo ocasionalmente, se convierte automáticamente en su cliente.

Demanda.- es la adquisición de bienes y servicios en un lugar, tiempo y precio determinado.

Mercado.- Es el conjunto de los clientes de una empresa más las personas que están en posibilidad de comprar el producto, o sea los consumidores.

Microempresa.- Es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios. Titular propietario o directivo legalmente reconocido de una micro-industria, negocio o micro-empresa. Niveles de escolaridad Bajo Edad de los Microempresarios: entre los 35 y los 54 años Situación de género mujeres: 52,11 %

Productos.- Sirven para satisfacer las necesidades de los clientes.

Posicionamiento.- Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado. (Bastos Boubeta, 2006)

- **Ventajas de la Microempresas.-** Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos. Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida. Genera redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica. Y en el Marco legal se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.
- **Desventajas de la Microempresas.-** Utilizan tecnología ya superada, Dificultad de acceso a crédito. Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente. La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
- **ECUADOR** No posee un sistema que le permita a los microempresarios prever las futuras necesidades que pueda tener el consumidor, un sistema que brinde soluciones a los posibles problemas que pueden presentar, termina en el hecho de una disminución de la demanda de su producto o servicio.

3. DESARROLLO

¿Por qué las microempresas o micro emprendimientos comerciales no han surgido económicamente en el cantón Milagro?

La falta de capital o inversión es uno de los factores determinantes para el bajo desarrollo o crecimiento de los emprendimientos de la ciudad de Milagro, existen políticas gubernamentales de apoyo para el impulso de estos proyectos, sin embargo la ayuda no llega a todos los sectores, muchas políticas se orientan al sector agrícola y en el cantón el sector

agrícola se trata de un sector informal quienes al solicitar créditos agrícolas deben contemplar una serie de requisitos que en algunos casos no los pueden reunir y terminan desistiendo, la economía milagreña está enfocada al comercio, compra y venta de bienes y prestación de servicios en su mayoría, si bien es cierto que existen fuentes de financiamiento estas tienen altas tasas de interés y muchos de los propietarios de negocios no acceden por temor a endeudarse y no poder cumplir con los pagos, por ende deciden trabajar con su propio capital factor que no les permite crecer.[2]

Otro factor que incide es el modelo de empresa familiar donde las personas que las administran son los dueños, y los sucesores serán los hijos, en algunos de los casos existe el temor de delegar a terceros la administración del negocio.[4] [5]

La investigación de mercado y el emprendimiento son importantes antes de plasmar un proyecto, pero la cultura está dada por imitar a proyectos ya establecidos como por ejemplo el caso del auge de las cabinas telefónicas, ahora las hay por doquier, sin antes haber realizado el estudio previo de mercado para su implementación, ahora se enfrena a cambiar de rumbo si quieren continuar en el mercado.[6] [7]

La inversión en tecnología para el desarrollo de estos negocios es imprescindible, ya que las misma no es un factor diferencial sino una herramienta de trabajo que sirve de apoyo para la gestión de los procesos de una empresa.[8] [9]

De investigación realizada se desprende que la aplicación de estrategias de marketing en las micro empresas y comercios de cantón Milagro es mínima y para muchos de los micro emprendimientos resulta desconocida como ciencia o arte, lo hacen de forma empírica por ende no se obtienen los mismos resultados que una pyme que si la conoce y la aplica.[10] [11] [12]

TABLA No. 2

**Diferentes criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa por
número de empleados de 14 países de Latinoamérica**

País	Microempresa	Pequeña	Mediana
Argentina	Hasta 5	6-100	
Bolivia	Hasta 4	5-15	16-49
Brasil	Hasta 19	20-99	100-499
Chile	Hasta 9	10-49	50-199
Colombia	0	1-49	50-199
Costa Rica	Hasta 30	31-100	
Ecuador	Hasta 9	10-49	50-99
El Salvador	Hasta 20	21-50	51-100
México	Hasta 15	16-100	101-250
Nicaragua	Hasta 3	4-30	
Paraguay	Hasta 5	6-20	21-100
Perú	Hasta 10	11-20	21-200
Trinidad y Tobago	Hasta 5	6-100	
Uruguay	Hasta 4	5-99	
Venezuela	Hasta 4	5-20	21-100

Fuente: con base en CEPAL citado por Peres y Stumpo
Elaboración propia de los autores

Por otra parte, en nuestro país el organismo regulador de las empresas es la Superintendencia de Compañías, Según decreto del 19 de noviembre del 2010 las clasifica de la siguiente manera:

TABLA No. 3
CLASIFICACION DE EMPRESAS

Empresas	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	1 hasta 10	10 hasta 49	50 hasta 199	Más de 200
Ventas o Ingresos Brutos anuales	Hasta 100.000	100.001 hasta 1'000.000	1'000.001 hasta 5'000.000	Más de 5'000.000
Valor Activos Totales	Menor de 100.000	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración propia de los autores

Ley de equidad tributaria

El sistema tributario constituye un muy importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite el estímulo de la inversión, el ahorro y una mejor distribución de la riqueza, por lo que es necesario introducir, en el marco jurídico que lo rige, herramientas que posibiliten un manejo efectivo y eficiente del mismo, que posibilite el establecimiento de tributos justos y que graven al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir.

- Art. 37.- Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de

maquinarias nuevas o equipos nuevos que se utilicen para su actividad productiva y efectúen el correspondiente aumento de capital, el mismo que se perfeccionará con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en que se generaron las utilidades materia de la reinversión.

- Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.”
- Art. 76.- La base imponible obtenida mediante el cálculo del precio de venta al público sugerido por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con ICE, no será inferior al resultado de incrementar al precio ex-fábrica o ex aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización. Si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo antes señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible con el ICE. La liquidación y pago del ICE aplicando el margen mínimo presuntivo, cuando de hecho se comercialicen los respectivos productos con márgenes mayores, se considerará un acto de defraudación tributaria.

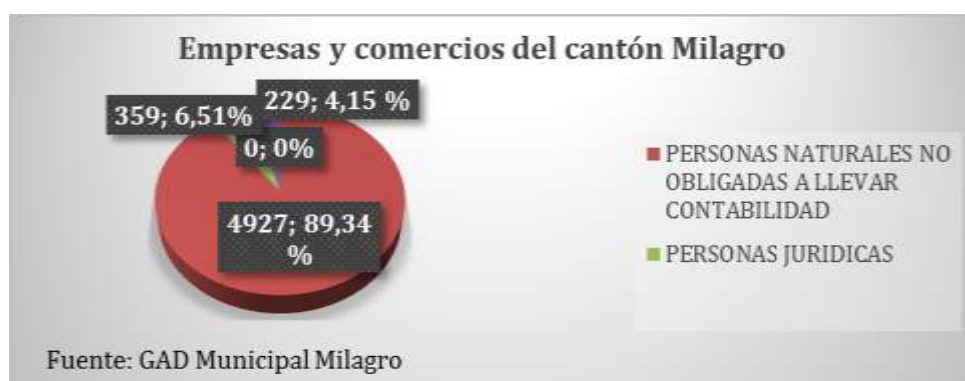
Ley del consumidor

- Establece, también, facultades especiales para el Ministerio de Salud, en cuanto al control de alimentos, para determinar su aptitud para el consumo humano, su valor nutritivo y la veracidad de sus supuestos usos (Art. 8).
- Igual criterio se sostiene en cuanto al uso y comercialización de insecticidas, plaguicidas, pesticidas y otros productos químicos de uso agrícola (Art. 9).
- Igualmente, se dispone que al Frente Económico corresponde establecer la política general de precios; la cual se referirá, principalmente, a los bienes y

servicios de primera necesidad que representen la más alta ponderación en el consumo familiar; y, a aquellos producidos por las empresas amparadas por las Leyes de Fomento y por las empresas e instituciones estatales. (Capítulo IV Del Control de Precios Calidad y Cantidad).

- Se ratifica la fijación de precios máximos para el consumidor de los bienes y servicios de consumo popular, básicos o estratégicos y de aquellos cuya oferta presente prácticas monopolísticas. (Capítulo IV Del Control de Precios Calidad y Cantidad).

GRAFICO No. 1



Elaboración propia de los autores

De acuerdo a los registros de establecimientos que constan en el GAD Municipal del cantón Milagro, existen 5515 (cinco mil quinientos quince) establecimientos dedicados a la venta de bienes y servicios, de los cuales el 4,15 % corresponden a microempresas establecidas legalmente como Persona Natural Obligatoria a llevar Contabilidad, el 6,51 % a personas jurídicas y el 89,34 % a Personas Naturales No Obligatorias a llevar contabilidad.

Persona Natural Obligatoria a llevar Contabilidad

Son obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:

- Tener ingresos anuales mayores a \$ 100.000, o
- Iniciar con un capital propio mayor a \$60.000, y

- Sus costos y gastos anuales han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.[13]

Dentro de las actividades que realizan las microempresas de este grupo que corresponde al 4,15 %, 229 microempresas tenemos:

TABLA No. 4

Personas Naturales Obligadas a llevar contabilidad: GAD Milagro

Agrícolas	22	10,43%
Alquiler de Maquinarias	1	0,47%
Automotrices	13	6,16%
Avícolas	2	0,95%
Calzado y Vestimenta	12	5,69%
Clínicas	10	4,74%
Restaurantes	5	2,37%
Construcción y Ferreterías	31	14,69%
Consumo Masivo	38	18,01%
Electrodomésticos y Tecnología	28	13,27%
Enseñanza	1	0,47%
Farmacias	13	6,16%
Eventos	1	0,47%
Gas y Gasolineras	10	4,74%
Hoteles	1	0,47%
Joyerías	3	1,42%
Novedades y Librerías	10	4,74%
Muebles y textiles	8	3,79%
Plásticos	5	2,37%

Prensa Escrita	2	0,95%
Servicios	2	0,95%
Viajes	1	0,47%
Viveros	10	4,74%
TOTAL	229	100,00%

Elaboración propia de los autores

Como podemos notar los índices más altos corresponden a ferreterías y materiales de construcción, venta de productos de consumo masivo, venta de electrodomésticos y tecnología, seguidos por las farmacias y venta de ropa y calzado. Estas microempresas son tradicionalmente familiares o de un propietario quien toma las decisiones en las mismas, una parte de ellas la contabilidad la lleva un contador externo, su talento humano está vinculado directamente a las ventas y muy pocos a la administración de la microempresa, es el caso de las microempresas más grandes, en otros casos la contabilidad la llevan los mismos propietarios.

En este grupo de empresas existe un porcentaje más alto en inversión de tecnologías, software contable, sistemas de inventarios y más inversión en activos fijos.

Persona Natural No Obligada a llevar Contabilidad

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas, están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica, cuyo capital propio no exceda de \$60,000.00, sus ingresos anuales no sean mayores a \$100,000.00, y sus costos y gastos anuales no hayan sido mayores a \$80,000.00 [13]

Es el grupo más grande del universo de establecimientos comerciales y de servicios registrados en el GAD Municipal de la ciudad de Milagro y comprende el 89,34 %, gran parte de ellos son locales comerciales dedicados a la venta de bienes 3422 establecimientos y 1313 establecimientos dedicados a la prestación de servicios entre ellos cabinas

telefónicas, cybers, restaurantes, discotecas, servicios profesionales, alquileres de maquinarias, gabinetes de belleza, y los de menor incidencias cubren los 192 restantes

GRAFICO No. 2



Elaboración propia de los autores

Personas Jurídicas.

Son personas jurídicas las sociedades que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. [14]

Las sociedades en el cantón Milagro comprenden a 359 empresas de un universo de 5515 establecimientos comerciales registrados, un grupo significativo corresponden a franquicias que han tomado posición en el mercado local aprovechando y creando las oportunidades puesto que no tuvieron barreras de entrada para ingresar, como entidades financieras y empresas comerciales.

GRAFICO No. 3



Elaboración propia de los autores

4. RECOMENDACIONES

- Es necesario generar una red de microempresas que involucren la detección de necesidades, financiamiento y ejecución de los mismos.
- Se debe aplicar un diagnóstico, planeación y acuerdos participativos entre los comerciantes y productores, promocionando sus productos y servicios a través de medios de publicidad. a fin de superar los problemas que afectan al sector y así cumplir las metas.
- Orientar a los comerciantes a una cultura de emprendimiento rentable y tributable.
- Es importante que las microempresas mejoren su infraestructura y los servicios, esto permitirá captar la atención de los clientes y sobresalir entre la competencia.
- Las microempresas deben acoplarse a los cambios de mercado, para ello deben actuar estratégicamente, ante los distribuidores con quienes deben mantener acuerdos sobre nuevos mercados.

- Agrupar los negocios considerando el tipo (micro, pequeña, mediana), la actividad productiva, y el sector en que se encuentra ubicado, con la finalidad de formar grupos focales, seleccionando un líder por grupo que se apodere de la coordinación de las actividades de fortalecimiento que se desarrollen.
- Gestionar la inserción de las pymes y microempresas del Cantón Milagro y sectores aledaños en programas de apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, en especial en aquellas que concedan facilidades para fuentes de financiamiento que contribuyan al incremento de capital de trabajo.
- Ejecutar asesorías técnicas a través de profesionales especializados, con el propósito de mejorar su productividad y lograr un crecimiento continuo, acelerado de su rendimiento.
- Asesorar en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y legales, mediante la colaboración de docentes y estudiantes relacionados con estas áreas.
- Vincular a instituciones públicas y privadas para que permitan desarrollar sus habilidades, a través de pasantías y consultas que aumenten sus conocimientos del aprendizaje en el campo práctico y de la experiencia.

5. CONCLUSIONES

- La economía del cantón Milagro se inclina al aspecto comercial, existe una diversidad de micro emprendimientos de los cuales es muy difícil que trasciendan si no aplican una adecuada administración en los mismos, la falta de capital propio y el desconocimiento de los planes de crédito para este sector, la poca iniciativa que existe para desarrollarse como empresa, la falta de inversión en tecnologías, la no aplicación de estrategias son algunos de los factores que afectan al crecimiento de los micro emprendimientos, estos corresponden al 89,34 % de los establecimientos registrados en el GAD Municipal de la ciudad de Milagro.
- La rentabilidad de las microempresas del Cantón Milagro, ha tenido que ser compartida como resultado de la presencia de competidores de mayor relieve, con poder de capital y con una infraestructura que les permite generar un mejor servicio a sus clientes.

- Milagro es una de las ciudades que ha tenido un constante crecimiento económico como lo es en el área comercial, servicio y manufactura. Tanto así que al no visionar nuevos sectores económicos ha causado poca innovación en las actividades económicas a emprender.
- Mediante el estudio realizado se pudo determinar que Milagro es una de las ciudades que posee una gran afluencia de habitantes internos como externos y se debería implementar nuevas actividades económicas.
- Las despensas y restaurantes son las actividades comerciales de mayor participación, lo que confirma que comercializar artículos de primera necesidad, víveres y comidas preparadas son las que aseguran un nivel de ventas aceptable que garantizan cierta seguridad y estabilidad en el tiempo.
- La formación académica de los propietarios de estos negocios alcanza altos niveles de formación secundaria y primaria. La formación superior es significativa, pero desaprovechada porque solamente la mitad de quienes son profesionales ejercen actividad afín a su formación.
- Existe un considerable número de empresarios que contratan profesionales para atender sus obligaciones legales y tributarias, afectando su poder adquisitivo al disminuir sus ganancias.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] V. Blanco Mazagatos, E. de Quevedo Puente, and J. B. Delgado García, “La estructura financiera de la empresa familiar y el cambio generacional,” *Financ. Struct. Fam. firm Gener. does matter*, vol. 38, no. 141, pp. 57–73, 2009.
- [2] A. L. Hatch, Mary Jo; Cunliffe, *Organization Theory. Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. 2013, p. 351.
- [3] E. Fraj Andrés, J. Matute Vallejo, and I. Melero Polo, “El aprendizaje y la innovación como determinantes del desarrollo de una capacidad de gestión medioambiental proactiva,” *Cuad. Econ. y Dir. la Empres.*, vol. 16, no. 3, pp. 180–193, 2013.
- [4] E. Press, “Empresas de Familia.” p. 221, 2011.
- [5] J. Rodríguez Alcaide, *La Singularidad de la Empresa Familiar*. 2004, p. 201.

- [6] B. R. Lima, F. R. Lima, G. Barbieri, and L. A. Toledo, “Inovação no mercado de petshops,” *RAI – Rev. Adm. e Inovação*, vol. 10, no. JAN/MAR, p. 20, 2013.
- [7] É. Riveros Luque, “Aportes de la Investigación de Mercados a la Formación Profesional,” *PERFILES Lib.*, no. 4, pp. 101 – 104, 2007.
- [8] U. N. A. E. Prática, *La creación de empresas de base tecnológica*, no. 31. Anais..., 2001, pp. 1–12.
- [9] F. BBVA, *Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España*. 2005, p. 382.
- [10] M. Bruhn, *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. 2013, p. 414.
- [11] M. El Alaoui Amine, A. Chakor, and A. M. Alaoui, *Corporate Ethical and Social Responsibility and Relationship Marketing: A Content Analysis of the Websites of Moroccan Commercial Banks*, vol. 8, no. 3. 2013, pp. 71–103.
- [12] F. Maristany Ruiz, *Las tecnologías de la información en las empresas españolas: situación 2002-2007*. 2008, p. 157.
- [13] Servicio de Rentas Internas Ecuador, “No Title,” *¿Quiénes son las personas naturales?*, 2014. [Online].
- [14] Servicio de Rentas Internas Ecuador, “Personas Jurídicas,” 2014. [Online].