



Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE  
 Frank Ángel Lemoine Quintero | Yoselin Liceth Delgado Caicedo | Norma Rafaela Hernández Rodríguez  
 Ciencias Administrativas | Año 8 | N° 15  
 Enero-Junio 2020  
<https://doi.org/10.24215/23143738e059>  
 ISSN 2314 – 3738  
<http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

### ENSAYO

## ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN SUCRE<sup>1</sup>

## ANALYSIS OF THE COMMERCIAL ACTIVITY FOR SUSTAINABILITY IN THE SUCRE CANTON BUSINESSES

### Resumen

La presente investigación persigue como objetivo el análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios que existen en Bahía de Caráquez. Se aplicó una técnica de muestreo para determinar la razón social de los negocios que aportó definir las actividades activas existentes. El método de observación identificó la situación existente en los negocios comerciales de la localidad y el método estadístico descriptivo accedió a identificar los tipos de actividades de los negocios, en el cual las tiendas representaron el 11,8%, los pequeños comedores y comidas rápidas el 17,2% y las empresas hoteleras el 6,5%. Se analizó el aporte tributario como política gubernamental existente y su nivel de cumplimiento, donde el 50,5% de los negocios activos posee Servicios de Rentas Internas del Ecuador (RUC), el 2,2 % cuenta con Servicios de Régimen de Incorporación Voluntaria del Ecuador (RISE) y el 20,4% de los establecimientos resultaron informales. El software REDATAM permitió analizar la correlación de las variables seleccionadas, donde se obtuvo como resultado que la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que representan el 16,38%, es la principal fuente económica que aporta en la sostenibilidad del cantón.

**Palabras claves:** actividad; negocios; sostenible.

### Abstract

This research aims to analyze the commercial activity for sustainability in the businesses that exist in Bahía de Caráquez. A sampling technique was applied to determine the company name of the businesses, which contributed to defining the existing activities being developed. The observation method identified the current situation in the local businesses and the descriptive statistical method, which allowed identifying the types of business activities. Stores accounted for 11.8%, small dining rooms and fast food for 17.2%, and hotel companies for 6.5%. Tax contributions as an existing government policy and its level of compliance were analyzed, where 50.5% of active businesses have Internal Revenue Services of Ecuador (RUC), 2.2% have Voluntary Incorporation Regime Services of Ecuador (RISE) and 20.4% of the cases were informal. The REDATAM software detected the correlation of the selected variables, and the results showed that agriculture, livestock, forestry and fishing, which represent 16.38%, are the main economic source contributing to the sustainability of the canton.

**Keywords:** activity; business; sustainable.

### FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO

ORCID: 0000-0001-8885-8498  
[fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

### YOSELIN LICETH DELGADO CAICEDO

[decayoli95@gmail.com](mailto:decayoli95@gmail.com)

Facultad de Ciencias Administrativas.  
 Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.  
 Ecuador.

### NORMA RAFAELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

[norma@uo.edu.ec](mailto:norma@uo.edu.ec)

Facultad de Ciencias Económicas y  
 Empresariales. Universidad de Santiago de  
 Cuba. Cuba.

<sup>1</sup>Proyecto de investigación del área de Vinculación con la Sociedad "REDISEÑO DE IMAGEN COMERCIAL Y DE SERVICIO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE SOCIOECONÓMICO EMPRESARIAL DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA PARROQUIA LEÓNIDAS PLAZA DEL CANTÓN SUCRE". AÑO 2015-2019. Autofinanciado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y con la participación del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Sucre.

## Introducción

La sostenibilidad es una temática de discusión en la actualidad a nivel mundial, por lo que esta ha promovido numerosos cambios en la teoría administrativa y empresarial. A su vez, ha generado retos que deben ser identificados y superados si se quiere lograr un cambio que sea representativo en el entorno y un posicionamiento sostenible dentro del ámbito organizacional. La expresión "sostenibilidad" es muy defendida en todos los ámbitos empresariales, ambientales y sociales, cuando se habla de procesos sostenibles, negocios sostenibles, administración sostenible, por lo que existen diferentes conceptualizaciones sobre Sostenibilidad definido por diferentes autores.

Zárate (2016) en su artículo sobre la sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios realiza un estudio bibliográfico de conceptualización de la sostenibilidad desde diferentes esferas organizacionales, que aborda la revisión de diversos aspectos relacionados con el concepto de sostenibilidad desde la visión teórica, con aplicación empresarial, referenciando temas como *green marketing* para comercializar los productos. Además, ofrece los conceptos "sostenibilidad de las cadenas de suministro", "administración sostenible de recursos humanos" y "finanzas sostenibles" contribuyendo a la cultura empresarial de sostenibilidad.

Kotler y Keller (2012) en su libro de *Dirección de Marketing* argumentan que existen organizaciones o empresas cuya misión está direccionada a promover el desarrollo económico sostenible a través de servicios estratégicos para empresas que responden a retos ambientales y sociales, fomentando así una cultura emprendedora y de consumo responsable, según las exigencias del entorno.

Es importante destacar la actividad comercial que desempeñan las empresas y organizaciones sin fines de lucro que se alían para comercializar una imagen o un bien para obtener un beneficio común, aunque es importante considerar que, conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos que se generan en el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial (Fischer y Espejo, 2011).

La sostenibilidad en el sector empresarial o a nivel de negocio en el Ecuador al igual que en

otros países latinoamericanos ha tomado el camino de innovar como una estrategia para fortalecer la actividad económica y posicionarla no solo en un mercado local, sino a un mercado nacional e internacional. Leyes y políticas en el país en el ámbito empresarial han sido direccionadas a desarrollar emprendimientos sostenibles a favor de las familias ecuatorianas.

Actualmente en el Ecuador las microempresas contribuyen al desarrollo socioeconómico del país debido a que, además de generar fuentes de empleos, obtener el ingreso para la subsistencia familiar y promover el emprendimiento como soporte económico, tiene como ventaja el aprovechamiento de los recursos existentes tanto en la zona urbana como en la zona rural, teniendo como finalidad lograr el posicionamiento en el mercado.

En el año 2012 Ricardo Zambrano, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), manifestó que en el Ecuador existió un incremento de las micro, pequeñas y medianas empresas al pasar del 38% registrado en el 2011 al 41% en el año 2012, denotando un crecimiento hasta la actualidad de un 15% (Pymes, 2012).

El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) estableció el Plan Nacional de Desarrollo y su continuidad con el Plan Nacional Para el Buen Vivir, como carta de navegación del país, enfatizando que dentro de los objetivos de desarrollo se incluye la dinámica privada, a través de las correspondientes estrategias, y que éstas a su vez permitan impulsar actividades sustentables a nivel empresarial.

El artículo 284 de la Constitución de la República establece objetivos de la política económica, entre los cuales el objeto 2 manifiesta la necesidad de "incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional", según el código orgánico de la producción del Ecuador, 2016.

En el Plan Nacional del Buen Vivir, el objetivo 4 describe "fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía"; y dentro de las políticas con los lineamientos estratégicos se encuentra establecido "fomentar, facilitar y tecnificar la promoción, la protección, la preservación y la difusión de los derechos de la

propiedad intelectual de la creación nacional”.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) del Ecuador, en el año 2015 el país representó un total de 842.936 empresas, donde el 90,6% corresponde a microempresas, el 7,4% a pequeñas empresas, el 1,5% a medianas empresas y finalmente el 0,5% a grandes empresas, lo que denota que las microempresas son las más representativas debido a las políticas existentes en el país.

Se considera importante destacar el rol de las empresas, por lo que resulta trascendental señalar que en el país las cinco actividades que poseen mayor representación son: el comercio, reparación automotores y motocicletas; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; transporte y almacenamiento; industrias manufactureras; actividades de alojamiento y de servicio de comidas, según estadística del DIEE del Ecuador, 2015.

Según la estadística del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) en el 2010, la provincia de Manabí cuenta con un total de 1.369.780 habitantes, de los cuales el cantón Sucre representa un 4,2% de esta población equivalente a 57.129 personas. Las fuentes principales de la economía del cantón Sucre son el comercio, el turismo y la agricultura, figurando a su vez las actividades más representativas de la zona.

Después del acontecimiento telúrico en Ecuador del 16 de Abril del año 2016, Bahía de Caráquez se vio muy afectada, generando que muchos habitantes y comerciantes de la ciudad emigraran a otras ciudades y a Leonidas Plaza quedando la ciudad con muy poca población y negocios comerciales activos. El incremento de la competencia en la otra parroquia aledaña generó como resultado que estos locales no tengan una posición competitiva relevante en el entorno local y regional.

Actualmente Bahía de Caráquez se encuentra con actividades de reactivación de índole turística y empresarial. A través del departamento de Vinculación con la Sociedad de la Extensión Bahía de Caráquez en conjunto con docentes y estudiantes integrado a la investigación se han realizado estudios de inteligencia de mercado con la finalidad de contribuir a través de estrategias de alianzas con instituciones públicas, gubernamentales y no gubernamentales, así como instituciones universitarias del país.

Entre los servicios más representativos que posee dicha ciudad se encuentran las tiendas

barriales, los pequeños comedores, puestos de comidas rápidas, hoteles y hostales. Esto se debe a su ubicación geográfica en el país que es considerada como atractivo turístico, además por el número de entidades públicas ubicadas en dicha ciudad como gobierno, centro de salud, registro civil, entre otros.

El sector comercial y de servicios en el Cantón Sucre genera aproximadamente el 37% de ingresos, donde actividades que se desarrollan en los diversos lugares turísticos, gastronómicos, centros nocturnos, comercio, transporte, entre otros, son los que aportan a impulsar una economía sostenible en el Cantón, aunque sea relevante el cumplimiento de políticas y normativas establecidas vigentes con la finalidad de controlar o atenuar los impactos económicos, socio-culturales y ambientales que se generan en el transcurso del tiempo con la finalidad de lograr objetivos propuestos para el desarrollo de la actividad comercial.

La realización de este estudio surge de resultados de técnicas aplicadas del proyecto de vinculación “Rediseño de imagen comercial y de servicio para la sostenibilidad socioeconómico empresarial de los pequeños negocios de la parroquia Leonidas Plaza del Cantón Sucre”, año 2015-2019. En dicho estudio se detectó a través de un muestreo realizado por expertos que existe una carencia de conocimientos sobre sostenibilidad por parte de los propietarios de locales comerciales de la ciudad de Bahía de Caráquez, lo que genera que muchos de estos locales no posean técnicas, herramientas y métodos que les permitan mejorar el servicio y la atención a sus clientes.

El objetivo de la investigación consiste en realizar un análisis sobre la actividad comercial para la sostenibilidad de los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez, partiendo del análisis de leyes y políticas vigentes.

## Desarrollo

La metodología de la investigación fue estructurada en dos fases, la de diagnóstico y la estratégica.

- Fase de diagnóstico: análisis de correlación estadístico a nivel de la parroquia de los tipos de actividad, rama de actividad (*Software REDATAM*), nivel de instrucción y auto identificación cultural en las áreas urbanas y rurales y nivel profesional a nivel de rama



de actividad.

- Fase estratégica: encuesta y análisis de correlación de variables que se definen del tema.

Los métodos utilizados según criterios de expertos y especialistas en la temática fueron:

- Método de observación: se realizó la observación partiendo de los comportamientos que presentaban los locales comerciales, quejas y anomalías de los clientes debido a la carencia de identidad comercial de los negocios.
- Método estadístico descriptivo: para Borderleau “en el caso de la investigación estadística descriptiva, la indagación va dirigida a responder a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo, cuántos” (citado en Torrealba, 2016, p. 3). Este método tiene como objetivo la descripción del evento de estudio, se asocia al diagnóstico que se realizó en las comunidades; para esto se trabajó con varios eventos de estudio teniendo en cuenta las variables del caso de estudio, procediendo a realizar un levantamiento estadístico de los negocios existentes en la ciudad Bahía de Caráquez.

En la presente investigación se utilizaron técnicas e instrumentos como:

- Lectura científica: Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial y el análisis de técnicas o herramientas que permitan evaluar niveles de imagen comercial.
- Encuesta: Se aplicó a propietarios, administrativos o encargados de los establecimientos comerciales.
- Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar las principales deficiencias de los locales comerciales, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el análisis de fiabilidad.

Las actividades comerciales son una realidad en nuestro entorno más próximo, si bien, a poco que reparemos en ellas, descubriremos que no todas son iguales. Unas tienen mayor dimensión

que otras, desarrollan distintos tipos de actividad, operan en mercados geográficos diferentes, adoptan diversas formas jurídicas, etc. Pero sí tienen algo en común que no las diferencia, y es el entorno donde se desempeñan, pues todas cumplen con regulaciones muy similares y tienen que regirse por políticas existentes en el país, además de tener presente el entorno socio cultural.

La actividad comercial de la empresa está vinculada desde su concepción con el servicio debido a que relaciona todas las actividades de apoyo que ofrece una empresa a sus clientes para mantener su fidelidad o para asegurar una venta. Sobre esta base, toda empresa que realiza operaciones de venta también realiza un determinado nivel de servicio (O’Shaughnessy, 2012).

Por otra parte, Lambin (2009) en su libro de *Dirección de Marketing* argumenta que una parte muy importante de la actividad comercial, en cualquier economía, se apoya en transacciones entre organizaciones. Se trata, sobre todo, de empresas que venden bienes como equipo, productos intermedios, materias primas, etc., y que se dirigen a otras empresas usuarias de estos productos en su propio sistema de producción.

Sherlock (1991) aporta nuevas ideas en las áreas del *marketing*, las ventas, las relaciones con los intermediarios, el desarrollo de nuevos productos y la organización. Analiza tres niveles jerárquicos acumulativos, que constituyen los ingredientes del rendimiento de cualquier vendedor, y muestra lo que puede y lo que no puede hacerse durante el proceso de selección y formación de un vendedor para que alcance esos niveles de rendimiento. Sostiene además que “una empresa sólo puede existir como resultado de satisfacer las necesidades de sus clientes y esto es «marketing» en el sentido más amplio de la palabra” (p.5).

Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; esta es sin fines de lucro. Si la actividad comercial funcionara inadecuadamente repercutiría en todos los habitantes de escasos recursos, quienes más acuden a ellas (Fischer y Espejo, 2011).

Es importante reconocer que Kotler y Armstrong (2008) en su manuscrito de *Fundamentos de Marketing*

describen que el mercadólogo debe esforzarse por estar al tanto de los cambios efectuados en los reglamentos y sus interpretaciones, por lo que le resulta pertinente tener presente tres propósitos que deben estar vigente en la actividad comercial:

[El primero consiste en proteger] las empresas unas de otras [...] El segundo propósito de la reglamentación gubernamental es proteger a los consumidores de prácticas comerciales poco éticas. Algunas empresas, si no se les controlara, elaborarían productos de mala calidad, mentirían en su publicidad y engañarían a los consumidores mediante sus envases y precios. Se han definido prácticas comerciales desleales y diversas dependencias se encargan de frenarlas. El tercer propósito de la reglamentación gubernamental es proteger los intereses de la sociedad contra un comportamiento comercial irrestricto. La actividad comercial rentable no siempre crea una mejor calidad de vida. Se elaboran reglamentos para asegurar que las empresas se hagan responsables de los costos sociales generados por su producción o sus productos (p. 140).

Es por ello que no basta con saber qué se entiende por actividad comercial, sino que también es necesario conocer los distintos tipos que pueden existir, así como sus características y especificaciones. La mayoría de estas actividades son el resultado de la inquietud, de la iniciativa o, por qué no, de la personalidad de una o varias personas o expertos con discernimiento en el tema y que, consiguientemente, desempeñan un claro papel dinamizador en la Economía del cantón.

Hoy en día existen dos designaciones de comercial; “el denominado Comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso que involucra al sistema de gestión”. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI, 2010)

El comercio al por menor comprende dentro de sus funciones “la reventa (compra y venta

sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final)” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2009, p. 9). “Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta)”. (SCIAN,2002)

Se procedió a realizar el análisis PESTEL partiendo del estudio de las fuerzas políticas, las fuerzas económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y leyes vigentes para analizar el comportamiento de cada una de ellas, su correlación de impacto, así como las fuerzas actuantes que influyen en el comportamiento de los negocios y su desarrollo sustentable. Se analiza a través de los resultados del *software* REDATAM correlacionando las variables de rama de actividad en el área urbana, rural, y nivel profesional a nivel de la rama de actividad, tal como se muestra en la tabla 1.

Se procedió a identificar el número de personas que se encuentran en las diferentes áreas de acuerdo a la rama de actividades que desempeñan, logrando identificar que el 84,15% de personas corresponden al área urbana y el 15,85% pertenecen al área rural.

- Variables de nivel profesional según rama de actividad: PERSONA.RAMACT (Rama de actividad (Primer nivel) por PERSONA.P23 (Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió), por lo que se procedió al análisis a nivel de rama de actividad de mayor nivel de representatividad y que su correlación con el nivel de instrucción también fuera representativo. Por ello de 23 tipos de clasificaciones de rama de actividad existente en el *software*, las cuales han sido propuestas por el Instituto Nacional de censo de Ecuador, se seleccionaron 13 parámetros de rama de actividad y 8 parámetros de nivel de instrucción, tal y como se muestra en la tabla 2.

De acuerdo a los datos obtenidos del *software* REDATAM en relación a las variables del nivel de instrucción de la población de Bahía de Caráquez, del total de 10.413 personas se procedió a realizar una selección de las 10 actividades más

Tabla 1. Rama de actividad de acuerdo al área urbana y rural.

Fuente: REDATAM (INEC)

Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	691	1015	1706
2. Explotación de minas y canteras	12	-	12
3. Industrias manufactureras	721	50	771
4. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	13	-	13
5. Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	34	5	39
6. Construcción	670	34	704
7. Comercio al por mayor y menor; reparación automotores y motocicletas	1.375	91	1.466
8. Transporte y almacenamiento	489	22	511
9. Actividades de alojamiento y servicio de comidas	387	11	398
10. Información y comunicación	90	1	91
11. Actividades financieras y de seguros	48	1	49
12. Actividades inmobiliarias	10	-	10
13. Actividades profesionales, científicas y técnicas	102	1	103
14. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	221	12	233
15. Administración pública y defensa	485	13	498
16. Enseñanza	504	17	521
17. Actividades de la atención de la salud humana	298	6	304
18. Artes, entretenimiento y recreación	49	1	50
19. Otras actividades de servicios	207	13	220
20. Actividades de los hogares como empleadores	443	32	475
22. No declarado	1.195	219	1.414
23. Trabajador nuevo	719	106	825
<b>Total</b>	<b>8.763</b>	<b>1.650</b>	<b>10.413</b>

Tabla 2A. Correlación de las variables RAMACT/ P23.

Fuente: REDATAM (INEC)

Rama de actividad (Primer nivel)	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió							Total	
	Ninguno	Primario	Secundario	Educación Básica	Bachillerato Educación Media	Ciclo Postbachillerato	Superior		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	200	935	321	17	56	9	107	7	1652
Industrias manufactureras	31	233	271	19	78	10	108	3	753
Construcción	22	231	291	14	58	9	66	2	693
Comercio al por mayor y menor	48	330	537	22	148	21	327	9	1442
Transporte y almacenamiento	30	153	202	8	38	3	67	-	501
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	11	100	140	4	46	8	74	2	385

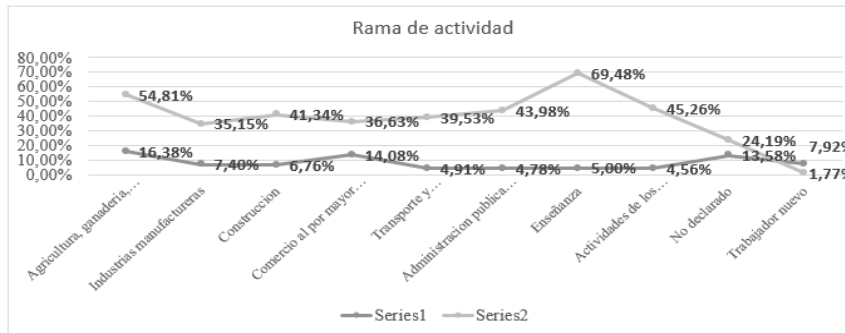
Tabla 2B. Continuación. Correlación de las variables RAMACT/ P23.

Fuente: REDATAM (INEC)

Rama de actividad (Primer nivel)	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió							Total	
	Ninguno	Primario	Secundario	Educación Básica	Bachillerato Educación Media	Ciclo Postbachillerato	Superior		
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	8	64	65	6	26	2	54	2	227
Administración pública y defensa	10	71	83	6	78	14	219	14	495
Enseñanza	4	12	31	5	37	12	362	54	517
Actividades de la atención de la salud humana	2	23	60	2	30	8	141	33	299
Otras actividades de servicios	12	61	75	3	19	1	40	1	212
Actividades de los hogares como empleadores	44	215	131	16	29	2	21	1	459
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>2.432</b>	<b>2.219</b>	<b>122</b>	<b>648</b>	<b>100</b>	<b>1.658</b>	<b>137</b>	<b>7.738</b>

**Gráfico 1. Rama de actividad.**

Fuente: elaboración propia



representativas, de la cual se obtuvo que el 85%, equivalente a 8.891 personas, se encuentran en dichas actividades seleccionadas tal como se muestra en el gráfico 1.

Con referencia al mayor número de representación de acuerdo a rama de actividad se argumenta que del total de la población el 16,38% pertenece agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 7,40% corresponde a industrias manufactureras. El 6,76% representa la construcción, el 14,08% pertenece a comercio al por mayor y menor, el 4,91% representa a transporte y almacenamiento. Un 4,78% corresponde a administración pública y defensa, el 5,00% representa a enseñanza. El 4,56% pertenece a actividades de los hogares como empleadores y el 7,92% que representa a trabajador nuevo.

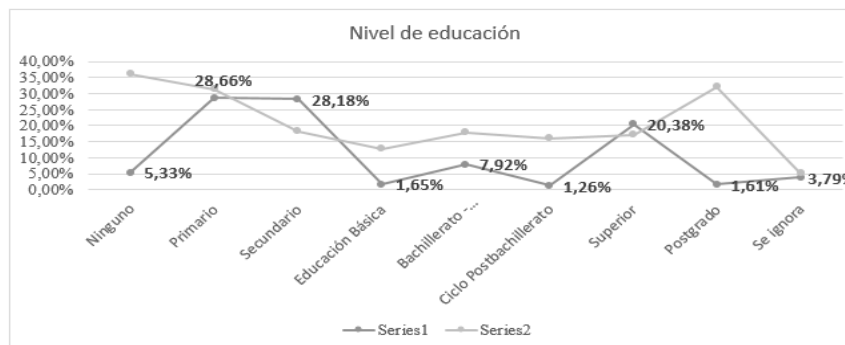
Ante los resultados referentes al nivel de instrucción, se argumenta que del total de la población el 5,33% no cuenta con un nivel de

instrucción, donde el 28,66% de la población posee un nivel primario. El 28,18% cuenta con una instrucción secundaria, el 1,65% corresponde a educación básica y el 7,92% posee un nivel de bachillerato de educación media. Por otro lado, observamos que el 1,26% tiene un nivel instructivo de ciclo Postbachillerato, el 20,38% cuenta con un nivel superior, el 1,61% cuenta con postgrado y el 3,79% se ignora su nivel de instrucción. En cuanto a estos resultados es importante acotar que los niveles de educación más representativos son el nivel primario, secundario y superior, tal como se refleja en el gráfico 2.

Se identificó que las comunidades de la ciudad de Bahía de Caráquez realizan 45 tipos de actividades comerciales, donde las 11 más representativas equivalen al 24,44% del total de actividades que a su vez constituyen un total de 147 pequeños negocios en la zona tal y como se muestra en la tabla 3.

**Gráfico 2: Nivel de educación**

Fuente: elaboración propia



**Tabla 3. Tipo de actividad de los negocios comerciales.**

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

Tipo de Actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hoteles y hostales		6	6.5	6.5	7.6
Tiendas comerciales		11	11.8	12.0	19.6
Funerarias		2	2.2	2.2	21.7
Peluquería		3	3.2	3.3	25.0
Gimnasio		1	1.1	1.1	26.1
Cyber		3	3.2	3.3	29.3
Farmacia		3	3.2	3.3	32.6
Gastronomía		16	17.2	17.4	62.0
Ferretería		5	5.4	5.4	71.7
Almacén		2	2.2	2.2	73.9
Boutique		2	2.2	2.2	76.1
Total		92	98.9	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.1		
Total		147	100.0		

Con referencia a la información obtenida, se pudo analizar que los locales comerciales con mayor representación son las tiendas comerciales con el 11,8%, los puntos gastronómicos como restaurantes y comidas rápidas con el 17,2%, y hoteles y hostales con el 6,5%, representando el 35,5% en total, mientras el otro porcentaje restante pertenece a otros tipos de actividades.

Se determinó evaluar el nivel de cumplimiento del aporte tributario, debido a la evasión y al incumplimiento de leyes tributarias que conllevan el deterioro de la imagen comercial de los negocios y a la limitante permanencia en el entorno empresarial. Este estudio es de vital importancia debido a que el incumplimiento de las leyes y normativas empresariales generará como resultado que los negocios comerciales de la zona no sean sostenibles.

Se escogieron los dos aportes tributarios en los que las empresas y negocios según su tamaño

y ventas deben inscribirse, denominados estos: RUC y RISE. Se midió además los locales o negocios que no contribuyen con el aporte tal y como se muestra en la tabla 4.

Se procedió a evaluar los negocios que realizan aportes tributarios, donde del total de negocios que se encuentran en la ciudad Bahía de Caráquez, el 50,5% posee RUC, el 2,2% cuenta con RISE, y el 20,4% son informales de tal manera que no aportan al Sistema de Rentas Internas (SRI). Por este motivo hay que trabajar con estrategias de alianzas que permitan a los negocios cumplir con la tributación que a su vez permitirá el crecimiento empresarial y un posicionamiento cada vez más competitivo a nivel local, regional y dependiendo del tipo de actividad a nivel de mercado nacional.

En el área urbana la actividad de mayor representación es el comercio al por mayor y menor con un total del 15,69%, seguido de los no declarados con el 13,64% de la población. Las industrias

**Tabla 4: Aporte tributario.**

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RUC	47	50.5	69.1	69.1
	RISE	2	2.2	2.9	72.1
	Informal	19	20.4	27.9	100.0
	Total	68	73.1	100.0	
Perdidos	Sistema	25	26.9		
Total		93	100.0		



manufactureras cuentan con el 8,23%, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 7,89% representado por pobladores ubicados en la zona playa. La construcción posee el 7,65% debido a que contratan mano de obras de otras provincias. Ante esto es importante mencionar que el comercio es una de las principales fuentes económicas en el área urbana, de tal manera es necesario que los negocios cuenten herramientas y técnicas de servicios con la finalidad de convertirse en negocios sostenibles.

En lo que corresponde al área rural las actividades que poseen mayor representación poblacional son: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 61,52% de la población, los no declarado cuenta con el 13,27% que no quiso aportar con la información, y el trabajador nuevo representó el 6,42%. El comercio al por mayor y menor es poco representativo, un 5,52%, debido a que solo se dedican a la producción y no a la comercialización.

Entre las actividades con mayor nivel de representación de acuerdo a la rama de actividad según su nivel instructivo se encuentran las siguientes: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, administración pública y defensa, enseñanza, actividades de los hogares como empleadores, no declarado y trabajador nuevo.

En cuanto a los niveles de educación que más representación tienen según la rama de actividad que desempeñan se presentan los siguientes resultados: el 36,04% perteneciente a ningún nivel de instrucción, el 31,33% con nivel primario y el 5,1% que se ignora su nivel instructivo. En la rama de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 18,30% de la población ha alcanzado el nivel de instrucción secundaria, el 12,79% cuenta con educación básica, el 17,94% con bachillerato -Educación Media y el 16,03% con ciclo Postbachillerato. La rama de actividad de comercio al por mayor y menor representa el 17,06% correspondiente a la educación superior y el 32,14% con Postgrado tiene mayor representación en lo que corresponde a la rama de enseñanza.

En base a las ramas de actividades con mayor representación poblacional y de acuerdo a su nivel instructivo se presentan los siguientes resultados: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca cuenta con el 54,81%, las actividades de los hogares como empleadores posee el 45,26% y el trabajador nuevo con un 1,77% cuentan con personas con una instrucción primaria, las industrias

manufactureras con un 35,15%, la construcción con un total del 41,34%, el comercio al por mayor y menor con un porcentaje del 36,63%, el transporte y almacenamiento con el 39,53% y el no declarado con el 24,19% cuentan con personas de nivel instructivo secundario, la administración pública y defensa con el 43,98% y la enseñanza cuenta con el 69,48% de personas con un nivel instructivo superior.

## Conclusiones

Se cumple el objetivo propuesto en la investigación demostrando que a través del análisis de la actividad comercial y de los resultados obtenidos de las variables objeto de estudio se puede lograr la sostenibilidad de los negocios existente en el cantón Sucre.

A nivel de rama de actividad, la más representativa corresponde a la de la ganadería, silvicultura y pesca (16, 38%, siendo más representativa en el área rural con un 61,52% del total de actividades en dicha zona) en conjunto con la de mercados minorista y mayorista (14,08%), las cuales representan el 30,46 %, del total de actividades.

En cuanto al nivel de instrucción de los habitantes de las comunidades de la zona, el 5,33% no tiene ningún nivel, el 1,61% tiene nivel de postgrado y el 28,66% posee el nivel primario, observando que existe un alto índice de la población por debajo del nivel de ciclo de bachillerato, por lo que se debe de diseñar programas de capacitación acorde a los niveles de instrucción con la finalidad de que la actividad comercial sea sostenible.

El análisis del cumplimiento con las tributaciones en los negocios comerciales en la zona dio como resultado que el 50,5% cumple con el aporte tributario del Servicio de Rentas Internas (RUC) y solo un 2% aporta al RISE, pero resulta significativo que el 20,4% son informales de tal manera que no aportan al SRI, incumpliendo con las normativas, leyes y políticas vigentes los que no aportan a la sostenibilidad de los negocios del cantón Sucre.

## Referencias Bibliográficas

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2009, Junio 10). Dirección de Metodología y Producción Estadística. DIMPE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/GAHM.pdf>



- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL.
- INEC. (2014, Febrero 12). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. (2010). *Establecimientos comerciales. Comercio al por mayor y al por menor*. México: INEGI.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson.
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J. (2012). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (s.f.). Recuperado de [https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)
- Pymes, E. (2012). *EmprendePymes*. HTTP://www.emprendepymes.es. Obtenido de la Matriz ANSOFF.
- Redatam. (2010). Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=76](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=76)
- SCIAN (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Publicación única. Primera edición. 544 p.p. Clasificación de actividades económicas de América del Norte. México.
- Sherlock, P. (1991). *Reinventando el marketing de empresa a empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Torrealba, S. (2016). SlideShare. Obtenido de Tipos de investigación: <https://es.slideshare.net/StefanyTorrealba1/tipos-de-investigacion-ensayo>
- Zárate, S. M. (2016). *La sostenibilidad desde una perspectiva*. Revista de administración y negocios. ISSN: 0120-4645 / E-ISSN: 2256-5078. México.