



Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente¹

Business plan and entrepreneurship: contribution to strengthening tourism in the Sucre-San Vicente destination

Plano de negócios e empreendedorismo: contribuição para o fortalecimento comercial no destino Sucre-San Vicente

Frank Lemoine-Quintero²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez - Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

frank.lemoine@uleam.edu.ec (correspondencia)

María Montesdeoca-Calderón

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí – Manuel Félix López, Calceta - Manabí, Ecuador

<http://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

magymontesdeoca@gmail.com

Norma Hernández-Rodríguez

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

<https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

norma.hr@nauta.cu

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>

Recibido: 29/06/2023 Aceptado: 14/07/2023 Publicado: 05/09/2023

PALABRAS CLAVE

destino turístico,
inversión, planes de
negocios,
posicionamiento, planes
de negocios.

RESUMEN. Los planes de negocios deben transformarse en una herramienta efectiva para asegurar la sostenibilidad de los emprendimientos. Esto se debe a que, en su búsqueda por alcanzar los objetivos empresariales y expandirse en el mercado, es crucial que estos planes incluyan un análisis económico-financiero. En este proceso, el marketing y la tecnología desempeñan un papel fundamental. El objetivo se centró en desarrollar un diagnóstico en los emprendimientos del sector para verificar efectividad en la veracidad de planes de negocios a nivel de actividad situados en las cabeceras cantonales de Leónidas Plaza, Bahía de Caráquez y San Vicente. La investigación fue de orden cualitativo y cuantitativo estableciendo una relación entre los elementos del campo y objeto investigativo. El método analítico descriptivo facilitó generar criterios estratégicos referentes a plan de negocios y emprendimientos. La población objeto estudios fueron los propietarios de los

¹ Proyecto de Vinculación con la Sociedad: "Los Passaos: Emprenden con historia"

² Docente titular de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



comercios dispuestos en las comunidades del radio de acción de la Extensión Bahía por su representatividad en el destino y por su afluencia de turistas escogiendo una muestra de 26 personas a través de un muestreo aleatorio simple no probabilístico. La encuesta aplicada se procesó a través del software estadístico SPSS v.26 donde la variable independiente (plan de negocio y emprendimiento) arrojó una fiabilidad de 0.934 y 0.925 Alfa de Cronbach variable dependiente observando resultados que facilitan la toma de decisiones para desarrollar estrategias funcionales y sostenible para un destino turístico sostenible.

KEYWORDS

business plans, sustainability, positioning, investment, tourist destination.

ABSTRACT. Business plans need to become an effective tool to ensure the sustainability of businesses. This is because, in order to achieve business objectives and expand in the market, it is crucial for these plans to include an economic-financial analysis. In the process of developing business plans, marketing and technology play a fundamental role. The objective was to develop a diagnosis in the enterprises of the sector to verify the accuracy of business plans at the activity level located in the cantonal headlands of Leónidas Plaza, Bahía de Caráquez, and San Vicente. The research was both qualitative and quantitative, and it examined the relationship between the elements of the field and the research object. The descriptive analytical method helped to generate strategic criteria regarding business plans and entrepreneurship. The study population consisted of business owners located in the communities within the scope of Bahía Extension because of their representativeness in the destination and tourist influx. A sample of 26 individuals was selected through non-probabilistic simple random sampling. The applied survey was found to be reliable, with a Cronbach's Alpha of 0.934 and 0.925 for the independent and dependent variables, respectively. This data provides insights that can be used to make decisions to develop functional and sustainable strategies for a sustainable tourist destination.

PALAVRAS-CHAVE

destino turístico, investimento, planos de negócios, posicionamento, planos de negócios.

RESUMO. Os planos de negócios precisam se tornar uma ferramenta eficaz para garantir a sustentabilidade das empresas. Isso porque, para alcançar objetivos de negócios e expandir no mercado, é crucial que esses planos incluam uma análise econômico-financeira. No processo de desenvolvimento de planos de negócios, marketing e tecnologia desempenham um papel fundamental. O objetivo era desenvolver um diagnóstico nas empresas do setor para verificar a precisão dos planos de negócios no nível de atividade localizado nos promontórios cantonais de Leónidas Plaza, Bahía de Caráquez e San Vicente. A pesquisa foi qualitativa e quantitativa, e examinou a relação entre os elementos do campo e o objeto de pesquisa. O método descritivo-analítico ajudou a gerar critérios estratégicos sobre planos de negócios e empreendedorismo. A população estudada consistia em proprietários de negócios localizados nas comunidades no âmbito da Extensão da Bahía por causa de sua representatividade no destino e no influxo de turistas. Uma amostra de 26 indivíduos foi selecionada por meio de amostragem aleatória simples não probabilística. A pesquisa aplicada foi considerada confiável, com um Alpha de Cronbach de 0,934 e 0,925 para as variáveis independentes e dependentes, respectivamente. Esses dados fornecem insights que podem ser usados para tomar decisões para desenvolver estratégias funcionais e sustentáveis para um destino turístico sustentável.

1. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos desde su contexto aportan al desarrollo económico sostenible y a la dinamización de cualquier actividad empresarial alcanzando en la actualidad un prestigio y reconocimiento a nivel latinoamericano. Ecuador ha venido representado el 32.2% en Tasa de Actividad Emprendedora a nivel latinoamericano; el 80% de los emprendimientos se debilitan prematuramente, donde aproximadamente 8 de cada 10 el umbral de los tres años desaparece del mercado según aborda (Celi, 2020)

Jaramino (2022) expresa en su discurso que, en los primeros siete meses de 2022, se estimó que la creación de 10.711 negocios en el país representando el 81% de la totalidad. Entre enero y agosto de 2022, se establecieron 13.179 nuevas empresas, un 23% más que en 2021. Denotando un crecimiento representativo en cuestión de generación de microempresas familiares en todo el litoral o regiones del Ecuador.

Si bien es importante reconocer las obras de Philip Kotler (2016), donde se reconoce que a partir de la existencia del espíritu emprendedor el hombre busca alternativas desde el desarrollo de una idea para la creación de un negocio que sustente las necesidades vigentes basado en una necesidad, pero otros investigadores como Saavedra et al. (2020) y Avila (2021) exponen criterios referente a conceptualizaciones y evolución del emprendimiento desde diferentes ópticas evidenciando aportes significativos que tributan al presente estudio.

Por tal motivo, la actividad de emprendimiento ha tomado vigencia desde el contexto creativo y que a su vez está concebido como un proceso sistémico que gestiona y dinamiza la economía y que, a su vez, se ha convertido en la fuente generadora de empleo contribuyendo aminorar indicadores de pobreza. En el país múltiples estrategias han sido direccionada a fortalecer la actividad de emprendimiento a pesar de los sucesos del covid-19, aunque se han manifestado nuevo paradigma del marketing que ha permitido generar y desarrollar nuevas estrategias de comercialización (López & Rivera, 2020).

Es por esto tomar algunas consideraciones de instituciones universitarias ecuatorianas cuando han abordado cifras estadísticas muy representativas de propietarios de negocios que por diferentes razones como los sucesos del evento telúrico del 2016 y la pandemia covid-19 donde fueron no solamente afectados por los impactos que estos generaron sino por otras implicaciones de orden económica financieras que no le facilitó la recuperación de la actividad comercial (ESPOL, 2020).

Al observar cada planteamiento nos percatamos que la tasa de emprendimiento es representativa y que por múltiples factores que susciten en el entorno existen estadísticas representativas que muestran la existencia de estos que desde su concepción han ido ganando espacios a nivel de mercado nacional.

Otra de las razones que han incidido en que los emprendimientos a corto y mediano plazo desaparezcan es debido al deficiente diseño o creación de planes de negocios efectivos de una estructura con un enfoque del marketing de acuerdo a la actividad, la imagen o la marca que desde su concepción fue creada la empresa o negocio donde el estudio económico financiero no va a contener rubros representativos implícitos que provoca una proyección y recuperación de lo invertido insuficiente.

Desde el criterio investigativo a nivel del área de vinculación con la sociedad de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Extensión Bahía, se ha evidenciado que los pequeños negocios comerciales establecidos en los cantones Sucre y San Vicente carecen de planes de negocios efectivos que tributen a las actividades comerciales más representativas en el sector según alega Lemoine et al. (2020b).

Otros estudios han expuesto la participación del departamento de vinculación han estado encaminada a mejorar los servicios en dependencia de la empresa o negocio y a partir de la ubicación en que se encuentre está en ciclo de vida del producto aportando desde estos criterios, indicadores de mejora continua a nivel de servicios y de consumidores (Lemoine et al., 2021c).

Considerando reflexiones acerca de la imagen comercial, se ha optado por evaluar algunos parámetros de gran relevancia que contribuyen a realizarla. Estos parámetros incluyen aspectos tales como el eslogan, el logotipo, el isotipo y el imagotipo, los cuales confieren a la imagen comercial un carácter atractivo y simbólico que resuena a nivel neurosensorial tanto en clientes como en consumidores. Lemoine et al. (2018a) reconoce estos elementos como componentes que trascienden la mera percepción sensorial, generando impactos de sostenibilidad a nivel de los emprendimientos.

Lo mencionado anteriormente nos lleva a una reflexión adicional, respaldada por la perspectiva de Olivares (2019). Según su punto de vista, un plan de negocios debe constituir una estructura funcional. En esta

estructura, se deben identificar objetivos claros y alcanzables, mientras se integra el marketing con sus estrategias, técnicas y herramientas para lograr dichos objetivos. Este proceso se complementa con un estudio de inversión y financiamiento, que se desencadena a raíz del desarrollo del emprendimiento en cuestión.

Por otro lado, ese proceso implica la identificación y planificación de los objetivos, la viabilidad de una empresa, planes de contingencia y riesgos que desde su argumento conforman la estructura de un plan de negocio, estas definiciones han trascendido y evolucionado de acuerdo al tipo de negocio; puesto que, un negocio que utilice un espacio físico o un espacio virtual o ambos combinados no modifica la estructura metodológica cronológicamente del procedimiento a seguir, pero si la aplicabilidad. Esto es especialmente relevante para aquellos negocios que se establecieron en el mercado sin un plan de negocio inicial.

En la actualidad se ha venido trabajando en asistir los negocios en la zona de influencia con la finalidad de colaborar en la mejora continua de las actividades comerciales y a su vez de cumplir desde la academia en la contribución de los procesos sustantivo desde la investigación y la vinculación que les atribuya a las comunidades la transferencia del conocimiento como estrategia de fortalecimiento y posicionamiento en el mercado local y regional.

Los proyectos desarrollados en el área de vinculación van direccionado a fortalecer los emprendimientos desde una conciencia social responsable y desde un enfoque sociocultural que refleje la continuidad de civilizaciones ancestrales representada en la imagen comercial reflejado en la colaboración de estudiantes y docentes direccionan actividades y metas a las comunidades del sector objeto estudio, donde resultados estadísticos demostraron la importancia de la actividad de vinculación para fortalecer la económica del sector a través de la reactivación de comercios y emprendimientos locales (Sisalema-Naranjo et al, 2020).

Estudios previos que abarcan el diseño de la imagen comercial, el diagnóstico de la sostenibilidad empresarial y el impacto social en diversas áreas de actividades comerciales, no solo han permitido verificar el estado actual, la conservación y el crecimiento económico, sino que también han proporcionado las bases para la creación de dos instrumentos. Estos instrumentos comprenden una técnica de observación para evaluar la imagen comercial de los establecimientos en esta área y una encuesta dirigida a los clientes locales que frecuentan los distintos comercios en siete comunidades de Leónidas Plaza. Al analizar los resultados obtenidos, se han identificado los siguientes problemas persistentes:

1. La ausencia de plan de negocios en los locales comerciales y de servicios en la zona objeto estudios, dificulta un mejor posicionamiento en el mercado.
2. Los propietarios de los negocios comerciales y de servicios no reconocen el valor de la marca como el parámetro fundamental para la gestión comercial.
3. El deficiente manejo de proyecciones de ventas, de estudios económicos financieros dificultan obtener el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa de Retorno Interna (TIR) y el Retorno de la Inversión (ROI).
4. El deficiente manejo de plataformas virtuales incide en el alcance de público objetivo.

Los problemas mencionados anteriormente llevaron al desarrollo de criterios expertos que abordan la contribución de la sostenibilidad en la actividad turística mediante la elaboración de planes de negocios adaptados a las actividades comerciales. El objetivo del presente estudio tiene la finalidad de desplegar un diagnóstico en los emprendimientos del sector para verificar efectividad en la veracidad de planes de negocios a nivel de negocios situados en las cabeceras cantonales de Leónidas Plaza, Bahía de Caráquez y San Vicente.

Valorar además la influencia del departamento de vinculación en la articulación de los procesos sustantivos para lograr proyecciones sostenibles que reactiven la actividad económica y turística de la zona objeto estudio.

2. MÉTODO

La investigación se fundamentó en una indagación de orden cuantitativo y cualitativo a partir de estudios realizados por Cadena-Iñiguez et al. (2017), donde abordan referente a un enfoque que amplía las posibilidades de respuesta al fenómeno en estudio desde la combinación cualitativa (Piza et al., 2019) y cuantitativo logrando resultados en dependencia de los métodos y los instrumentos utilizados desde la concepción científica.

A través del método analítico descriptivo se generaron criterios asertivos para tomar decisiones efectivas en los emprendimientos objeto estudios y que, a su vez, estos análisis facilitaron la comprensión del estado actual de estos negocios para percibir los principales inconvenientes que susciten a nivel de actividad, pretendiendo generar criterios que contribuyan a generar razonamientos estratégicos para lograr los objetivos trazados en el presente estudio.

La población está conformada por locales comerciales ubicados en la parroquia Leónidas Plaza ubicada en la litoral costa a orillas del Océano Pacífico en Ecuador con una totalidad de 318 locales en la zona urbana la cual fue objeto estudio. La muestra seleccionada fueron las actividades más representativas de acuerdo a un levantamiento previo al estudio realizado por el Observatorio Turístico de la Extensión donde se verificó que la gastronomía representó un 16%, comercio y tiendas (22%) y locales de modas y bellezas (12.3%) empleando un muestreo aleatorio simple que suman en su totalidad el 50.3%. Seleccionando a 26 personas cuyo rol en las actividades emprendimientos son propietarios, gerentes o administrativos.

Se utilizará el software estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 26 para procesar el cuestionario para aplicar y definir la fiabilidad del mismo. Se definieron las variables donde la dependiente fue planes de negocios y emprendimiento y respecto a la dependiente se definió turismo sostenible con la finalidad de constatar el nivel de influencia de una respecto a la otra. La encuesta estructurada en dos etapas de acuerdo a las variables objeto estudio facilitará observar resultados para definir estrategias. Se manejó la escala de Likert para precisar los puntos fuertes y débiles de las actividades comerciales y lo que contribuyen estos al desarrollo turístico sostenibles de la zona objeto estudios.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro los resultados se revelan los más representativos. La encuesta se estructuró en 12 preguntas y dos preguntas de control, 6 preguntas corresponden a la variable dependiente y otras 6 a las variables independientes sumando un total de 14 preguntas abiertas en escala de Likert. A continuación se muestra el estudio de escala que se realizó a nivel de variable para verificar la fiabilidad de ambas y del instrumento en general, cuyos resultados se representan en la Tabla 1.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Planes de Negocios y Emprendimiento	0,934	7
Turismo sostenibles	0,925	7
Total	0,965	14

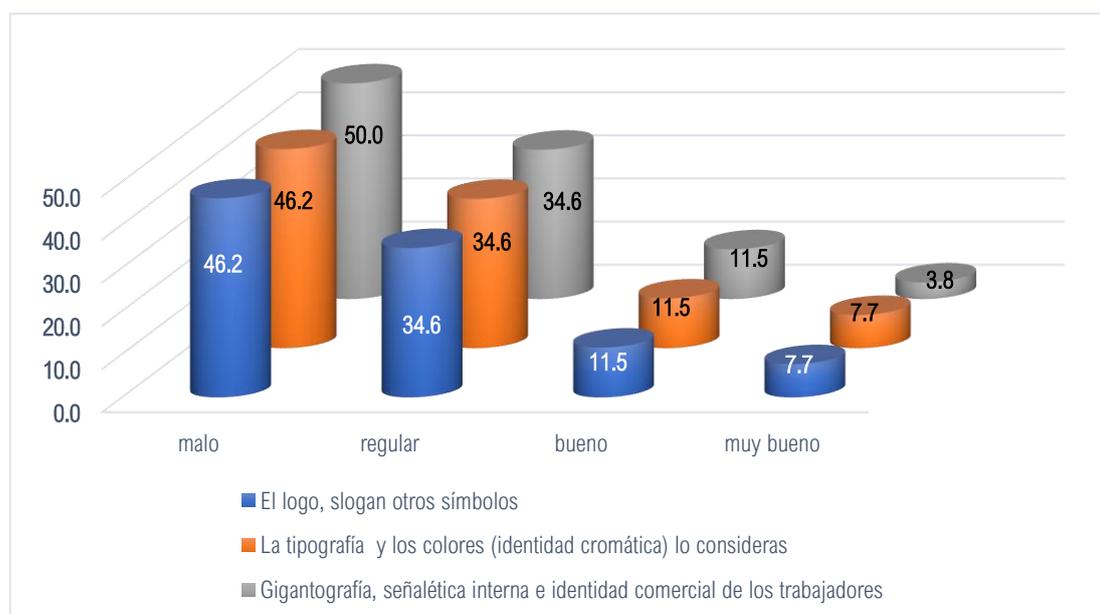
Nota. Esta tabla refleja el análisis de escalas a partir del SPSS v. 26

Los resultados anteriores reflejan a nivel de instrumento una fiabilidad de muy buena puesto que el alfa de cronbach $\alpha \geq 0.9$ es catalogado de excelente denotando que el trabajo de los expertos y la validación del instrumento aportó a obtener respuestas de los encuestados válidas al objeto a investigar.

En las preguntas referente a como los encuestados valoran la identificación del logo, la tipografía (identidad cromática) y la gigantografía o elementos de identidad se observa como estas se relacionan de acuerdo a los elementos que integran la imagen comercial existiendo una correlación en los resultados de acuerdo a las escalas, cuyo valores más representativos en relación al logo, slogan y otros símbolos (46.2%), así como la tipografía y los colores (46.2%), gigantografías y señaléticas (50%) fueron descriptos por estos de malos, dejando en evidencia que estos conforman un juicio crítico de estos elementos y se entiende que a nivel de comportamiento de consumidores no aportan a generar buenas emociones referencial de los negocios del sector. En la siguiente figura se representa los resultados de las tres preguntas como una forma de integrarlas como parte importante en identificar y resaltar la imagen a nivel de emprendimiento.

Figura 1

Representatividad de elementos de la imagen comercial



Estos resultados, que anteriormente se exponen, denotan el deterioro de la imagen en los locales comerciales a pesar de la intervención de estudiantes y docentes de la Extensión, confirmando que estos negocios se han

creado sin las consideraciones de especialistas en marketing, revelando que se tiene que trabajar más en el posicionamiento de la marca a través del apoyo del libro desarrollado por el colectivo de autores del departamento de vinculación, donde se expone como potencializar una marca desde la creatividad de logo, la tipografía y todos los elementos que desde su concepción incida a nivel neurosensorial en el comportamiento de los consumidores (Lemoine et al., 2021d).

Otro resultado del instrumento que representó importancia por parte de los autores fue referente al manejo de ventas y sus alcances en los negocios ubicados en las cabeceras cantonales de Sucre y San Vicente donde el 46.2% lo reconoce como malo basado en los resultados que han obtenido y referente a la posición que se ubica en el ciclo de vida del producto. Otro 34.6% lo valora de regular denotando que existen falencias en el manejo de las ventas percibiendo que estos manejan mejores estrategias funcionales a nivel de actividad pero que a su vez reflejan las no existencias de planes de negocios que se adaptan las necesidades, características y especificaciones de estos emprendimiento.

En la Tabla 2 se muestra los resultados donde es importante reconocer que la prospección es la primera fase del proceso de ventas y tiene como finalidad identificar a los clientes potenciales a partir de estudios correspondientes para lograr mejor posicionamiento a nivel de segmento de mercado local, regional e internacional.

Tabla 2

Manejo de proyecciones de ventas y sus alcances

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	46,2	46,2
	Regular	9	34,6	80,8
	Bueno	3	11,5	92,3
	Muy bueno	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	

Estas proyecciones de ventas son las que establecen lo que serán las ventas reales del negocio a partir de una determinada gestión a nivel de actividad comercial que aporte al cumplimiento del plan de venta real que desde su concepción genere un crecimiento representativo a nivel de actividad generando mayores niveles de utilidades y de rentabilidad, por lo que estos resultados anteriormente obtenido serán asistido por la transferencia del conocimiento de docentes y estudiantes de la carrera de mercadotecnia direccionado por el departamento de vinculación con la sociedad bajo contexto metodológicos (Lemoine et al., 2022).

En este contexto, compartimos la perspectiva de Gemma (2020) sobre el presupuesto de ventas, que se erige como una herramienta fundamental para la administración, gestión y control del departamento comercial. La gestión de estas proyecciones es de suma importancia para la actividad comercial, ya que se refleja en los resultados de ventas. La administración juega un papel crucial en la medición del porcentaje de cumplimiento, un indicador presente en los planes de negocios (Acosta et al., 2018).

La evaluación de la existencia de planes de negocios en los locales comerciales del sector de estudio se convirtió en un aspecto de vital importancia. Se tenía conocimiento de que muchos negocios establecidos no contaban con un plan de negocios que guiara sus estrategias de ventas y su posicionamiento en el mercado. Siguiendo la perspectiva de autores como León (2013), se comprendió la importancia de estos planes para atraer inversiones y lograr su recuperación en un plazo determinado.

En este contexto, se llevó a cabo la verificación de la existencia de planes de negocios en los emprendimientos del destino de estudio. Los resultados revelaron que el 69.2% de los encuestados considera que no existen planes de negocios, mientras que el 23.1% los califica como "regulares". Esto denota que muchos negocios basan su creación en proyectos en lugar de planes de negocios sólidos. Los resultados de esta pregunta se detallan en la Tabla 3 a continuación.

Tabla 3

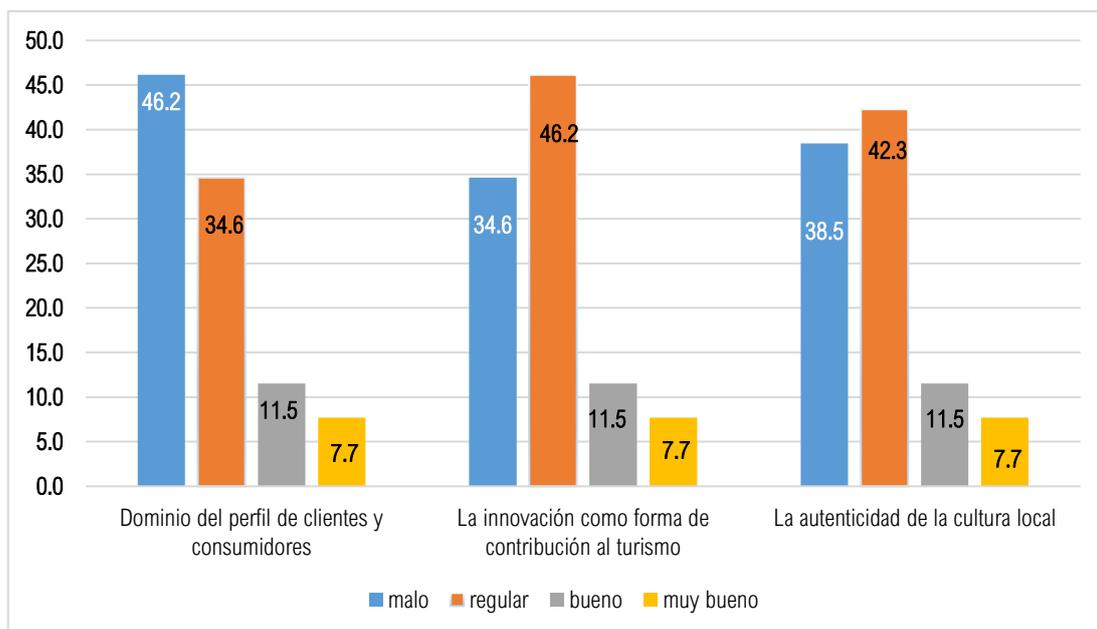
Existencia de planes de negocios

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	3,8	3,8
	Malo	18	69,2	73,1
	Regular	6	23,1	96,2
	Bueno	1	3,8	100,0
	Total	26	100,0	

Por último, se consideraron tres preguntas que se correlacionan con la finalidad de observar resultados muy semejantes respecto al dominio del perfil de clientes, a la innovación como forma de contribución al turismo y la autenticidad de la cultura local como parte de la tradición. Estos tres parámetros aportan desde los criterios de revisiones bibliográficas y aportes de investigadores a la sostenibilidad del destino Sucre-San Vicente desde la perspectiva de direccionamiento de planes de negocios como herramientas de gestión para la comercialización de los negocios del sector aportando a un movimiento económico significativo. En la Figura 2 se muestran los resultados.

Figura 2

Representatividad de parámetros de sostenibilidad comercial



En el estudio correlacional de los tres elementos examinados, se observa que existen resultados similares en las categorías de “muy bueno” y “bueno”. Sin embargo, se identifican diferencias más significativas en las categorías de “regular” y “malo”. Estas diferencias resaltan la necesidad de implementar estrategias de integración tanto horizontal como vertical en las actividades comerciales para fortalecer la posición en el mercado.

En cuanto a la mejora en la comprensión del perfil de clientes y consumidores, resulta de vital importancia la creación de un Customer Relationship Management (CRM) adaptado a las necesidades específicas de las actividades comerciales. Esto puede lograrse mediante la gestión del neuromarketing, con el objetivo de garantizar la efectividad y sostenibilidad. Para esta tarea, se pueden tomar como guía los estudios realizados por Lemoine & Pérez (2022) en relación con el perfil de clientes y consumidores, así como los estudios sobre neuromarketing llevados a cabo por Lemoine et al. (2023g).

En el ámbito de la innovación como contribución al sector turístico, se propone el desarrollo de estrategias que se adapten a las características específicas de la actividad comercial, teniendo en cuenta el alcance geográfico y el contenido transformador y emotivo. Estas estrategias estarán enfocadas en particular en los emprendimientos establecidos en las localidades del destino turístico.

Por último, se destaca la autenticidad de la cultura local como elemento representativo de la actividad turística en la zona de estudio. Esta autenticidad se basa en la tradición, los elementos ancestrales y la multiculturalidad presentes en los emprendimientos y actividades comerciales. Estudios previos han contribuido al fortalecimiento de estos parámetros, incluyendo investigaciones sobre la vivencia de la cultura ancestral desde la perspectiva de la identidad cultural (Villacis et al., 2023) y la influencia de la nueva generación en la percepción de la identidad cultural del pueblo, lo que aporta una visión más tradicional a los emprendimientos de la zona (Villacis et al., 2021). Se ha tomado en consideración la colaboración en investigaciones relacionadas con planes de

negocios poco convencionales en el entorno empresarial y emprendimientos familiares, específicamente en Ecuador, y más notablemente en la provincia costera de Manabí. Contribuciones significativas como el trabajo de Lemoine et al. (2021e) sobre “Plan de Negocios: Siete Pasos para el Éxito”, la investigación de Lemoine et al. (2021d) sobre “Posicionamiento de Marca: Directrices Emprendedoras desde una Perspectiva Estudiantil”, y el estudio de Lemoine et al. (2022f) sobre “Plan de Negocios: Estrategias Exitosas para la Comercialización, Caso ASOPROPESA”, han documentado experiencias transformadoras en actividades comerciales y han proporcionado oportunidades para desarrollar modelos de planes de negocios, en particular, desde una perspectiva enfocada en el marketing digital.

4. CONCLUSIONES

La revisión de literaturas, artículos y colaboraciones referente al campo y objeto de investigación permitió delimitar los planes de negocios para emprendimientos y para negocios o empresas establecidas pero que desde su concepción no generaron como base un plan de negocio donde estuviera implícito el VAN, el TIR ni el ROI como elemento fundamental para posicionarse en el mercado y generar mejores flujos de ventas.

La encuesta aplicada facilitó observar una correlación asertiva de las dos variables objeto estudio cuya fiabilidad del alfa de Cronbach de acuerdo a la escala de Likert resultó ser muy buena permitiendo generar criterios críticos de los elementos con resultados deficientes para desarrollar en análisis y la interpretación para la toma de estrategias eficientes para lograr planes de negocios y emprendimientos que contribuyan al fortalecimiento turístico del destino Sucre-San Vicente.

La representatividad de parámetros de sostenibilidad comercial a partir de los parámetros definidos aportó a generar un criterio afirmativo y estratégico para desarrollar un modelo de plan negocio a partir del marketing digital que genere mejores niveles de ingresos a las actividades turísticas de la zona objeto estudio. En resumen, un plan de negocios eficiente es esencial para establecer una base sólida, definir objetivos claros y tomar decisiones informadas en el mundo empresarial. La falta de un plan puede llevar a la incertidumbre, la ineficiencia y la pérdida de oportunidades en el mercado.

Conflicto de intereses / Competing interests:

Los autores declaran que no incurren en conflictos de intereses.

Rol de los autores / Authors Roles:

Frank Lemoine-Quintero: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & edición.

María Montesdeoca-Calderón: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, validación, visualización, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & edición.

Norma Hernández-Rodríguez: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, validación, visualización, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & edición.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron un fondo específico para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La Administración de Ventas*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Cadena-Iñiguez, Rendón-Medel, Aguilar-Ávila, Salinas-Cruz, Cruz-Morales, & Sangerman-Jarquín. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Celi, G. (2020). *el Universo*. Emprendimiento: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/>
- ESPOL. (2020). *En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes*. <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-36-millones-de-habitantes>
- Gemma, J. G. (2020). *El presupuesto de ventas como herramienta de gestión*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/presupuesto-de-ventas-en-gestion-empresas/>
- Jaramino, F. (2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/muchas-empresas-poco-emprendimiento-ecuador/>
- Kotler, P. (2016). *El valor del espíritu emprendedor, con Philip Kotler*. Global Peter Drucker Forum: <https://www.getabstract.com/es/resumen/el-valor-del-espiritu-emprendedor-con-philip-kotler/31983>
- Lemoine, F. A., & Pérez, K. J. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25907441.4067>
- Lemoine, F. Á., Bazurto, J., Martínez, M. B., Castellano, G., Zamora, Y., & Carvajal, G. (2021e). *Plan de negocios. Siete pasos para triunfar*. Manta: Munayi. <https://munayi.ulead.edu.ec/plan-de-negocios-siete-pasos-para-triunfar/>
- Lemoine, F. Á., Delgado, Y., & Hernández, N. (2020b). Análisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*, 15, 059. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Lemoine, F. Á., Hernández, N. R., Castellano, G., Montesdeoca, M. G., & Martínez, O. (2022). *Plan de Negocio: Metodología de Diseño en Tiempo de Crisis*. INDTEC. <https://acortar.link/e2cblB>
- Lemoine, F. A., Hernández, N., Castellano, G., Villacis, L., & Panta, D. (2021c). Sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre San Vicente. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(2), <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp61-84>.
- Lemoine, F. Á., Villacis, L., Villón, F., & Montesdeoca, M. G. (2023g). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(1), 139-153. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>

- Lemoine, F., Andrade, A. T., Pallaroso, E. G., García, J. A., Risco, L. D., & Bailón, M. J. (2021d). *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil*. Manta, Munayi: <https://munayi.ulead.edu.ec/posicionamiento-de-una-marca/>.
- Lemoine, F., Carvajal, G., Bermeo, M. J., Párraga, S., & Vargas, R. (2022f). *Plan de negocios: estrategias exitosas para la comercialización Caso ASOPROPESA*. Mawil. <https://doi.org/https://doi.org/10.26820/978-9942-602-78-7>
- Lemoine, F., Carvajal, G., Zamora, M., & Castellanos, G. (2018a). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 99–112, <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.417>.
- León, N. (2013). Fuerzas de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista Ciencia Sociales*, XIX, 379-389. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: El emprendimiento en Ecuador en época de covid-19. *Revista Investigación y Desarrollo I+D*, 12, 75 - 84. <https://acortar.link/rtoRqh>
- Olivares, D. (2019). *¿Qué es un plan de negocio?* <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Piza, N. D., Amaquema, F. A., & Beltrán, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Saavedra, M. L., Camarena, M. E., & Vargas, M. E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Universidad & Empresa*, 22(39), 1-27. <https://acortar.link/pHTBb3>
- Sisalema-Naranjo, Carvajal-Zambrano, Lemoine-Quintero, & Espinoza-Arauz. (2020). Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos emprenden con historia”. *Maestro y Sociedad*, 17(4), 702-713. <https://acortar.link/n6ymWp>
- Villacis, L. M., Espinoza, M., Meneses, W. R., & Macías, J. R. (2021). La nueva generación receptora de la identidad de pueblo. *Centro Sur*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37955/cs.v5i1.101>
- Villacis, L., Bravo, V., Zambrano, D., & Román, R. (2023). Vivenciar la cultura ancestral desde los valores de identidad cultural. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. <https://acortar.link/ITNRRU>