



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO
“DEFINIENDO EL NEGOCIO EN OPERADORAS TURISTICAS”**

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:

GONZALEZ PARRALES JENNIFER ESTEFANIA

PROFESOR GUÍA:

ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “**DEFINIENDO EL NEGOCIO EN OPERADORAS TURISTICAS**”, elaborado por la Srta. **GONZALEZ PARRALES JENNIFER ESTEFANIA** , de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

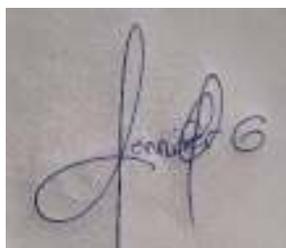


Ing. Soraya Linzán Rodríguez Msc.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado **“DEFINIENDO EL NEGOCIO EN OPERADORAS TURISTICAS.”** PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. **GONZALEZ PARRALES JENNIFER ESTEFANIA** declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,

A square image showing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'Jennifer Estefania' followed by a circled number '6'.

González Parrales Jennifer Estefania
C.I. 092855594-5

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme permitido formarme en sus aulas, compartiendo ilusiones y anhelos.

A mis padres, que han sido la guía y el camino para llegar a este punto de mi carrera.

A mis maestros de cátedra, por compartir sus conocimientos con todo aquel que lo requiera.

A mi profesor guía, por el tiempo que dedica a esta hermosa profesión, por sus esfuerzos, paciencia y compromiso.

GONZÁLEZ PARRALES JENNIFER ESTEFANIA

DEDICATORIA

A toda mi familia, a mis padres, mi abuela y mis tíos por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en todos los proyectos y demás metas que me he trazado en la vida, a pesar de la distancia, siempre sentí su mano protectora y su voz de aliento y respaldo. Ellos me han brindado las fuerzas y los medios suficientes para poder desarrollarme intelectual y moralmente, sus consejos siempre oportunos y en el momento indicado.

Para mis grandes compañeros y amigos de grupo tengo sólo palabras de agradecimiento, especialmente por aquellos momentos en los que unimos nuestras diferentes capacidades para lograr excelentes resultados en las actividades académicas y personales.

GONZÁLEZ PARRALES JENNIFER ESTEFANIA

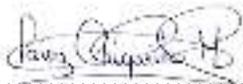
TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTORA

ÍNDICE

RESUMEN.....8

ABSTRACT.....9

INTRODUCCION.....10

DESARROLLO.....11

CONCLUSIONES.....18

RECOMENDACIONES 19

REFERENCIAS 20



DEFINIENDO EL NEGOCIO EN OPERADORAS TURISTICAS RESUMEN

La estrategia empresarial se refiere al conjunto de acciones que producen una ventaja competitiva sostenible a través del tiempo, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades de los miembros de la organización y su entorno, con la finalidad de cumplir objetivos y satisfacer necesidades que se presentan dentro de la empresa. La actividad turística ha cobrado un gran impulso durante los últimos años, es por esto que, a más de ser un reto, obliga al sector a generar mayor conocimiento y organización, además de incrementar los estándares de calidad que mejoren la competitividad y así obtener la satisfacción esperada del turista.

Palabras claves: operadoras turísticas, turismo, negocio, administración empresarial y estratégica.



DEFINING THE BUSINESS IN TOUR OPERATORS

ABSTRACT

The business strategy refers to the set of actions that produce a sustainable competitive advantage over time, through the harmonization between the resources and capacities of the members of the organization and their environment, in order to meet objectives and satisfy needs that are presented within the company. Tourism activity has gained great momentum in recent years, which is why, in addition to being a challenge, it forces the sector to generate greater knowledge and organization, in addition to increasing quality standards that improve competitiveness and thus obtain the expected satisfaction of the tourist.

Keywords: tour operators, tourism, business, business and strategic management

INTRODUCCIÓN

Al crear una empresa es necesario contar con pautas que sirvan de guía para lograr las metas planteadas, la implementación de misión, visión, valores y objetivos es fundamental para un buen desarrollo de la empresa, debido a que se demuestra: quiénes somos, donde vamos, de qué manera lo lograremos, que nos diferencia de los demás y con qué cultura empresarial vamos a afrontar este camino, esto sirve de punto de partida para desarrollar estrategias para el crecimiento de la empresa. La implementación de estos pilares estratégicos permite situarse en el presente (misión) y proyectarse hacia el futuro (visión) que permite crear medios y fines que inspiran e incentivan a actuar hasta en situaciones desfavorables, para esto se necesita que se formulen de manera conjunta debido a que deben vincularse entre sí y servir para el mismo propósito, que es el éxito de la empresa.

La actividad turística ha cobrado un gran impulso durante los últimos años, es por esto que, a más de ser un reto, obliga al sector a generar mayor conocimiento y organización, además de incrementar los estándares de calidad que mejoren la competitividad y así obtener la satisfacción esperada del turista.

Las operadoras turísticas encaminadas al buen servicio pretenden hacer frente a los retos más importantes a los que desafían diferentes empresas dentro del mercado como es la creación de una cultura organizacional adecuada, diseñar servicios de calidad, seleccionar y formar correctamente al personal, además de la implementación de herramientas y estrategias que permitan evaluar los niveles de eficacia y satisfacer las exigencias del mercado.

Reconociendo que las operadoras turísticas pueden generar mejoras significantes en su gestión se plantea una opción empresarial, que intenta asegurar el nivel de prestación de servicios que satisfagan las necesidades de los turistas, además de concientizar a los actores involucrados sobre la necesidad de desarrollar sus actividades de manera competitiva, incorporando buenas prácticas en las diferentes áreas en las que se desempeñan y es hacia donde el presente ensayo pretende orientarnos, demostrando la importancia de la administración estratégica.

DESARROLLO

Reseña histórica del negocio

Basado en los autores Perez y Merino, (2014) una reseña histórica define el contenido trascendental o historial del negocio, donde se incluye toda la información necesaria sobre la empresa y dar a conocer a fondo exteriormente la organización, el origen de su creación y los objetivos que la impulsaron, se describe las motivaciones para crear la empresa, a que se dedica, los servicios o productos que ofrece, segmento de mercado, recurso humano, los progresos y cambios que la empresa ha ido experimentando a lo largo del tiempo, así como los desafíos que se han establecido. La reseña histórica del negocio sirve para generar información concreta a los diferentes usuarios que se encuentren interesados en conocer sobre la empresa.

Nombre del negocio

Romero, (2014) El nombre del negocio representa la razón social o comercial de la empresa (no precisamente debe ser el mismo en ambos casos). Esto es significativo, ya que con este nombre el negocio será reconocido legalmente y comercialmente. El nombre del negocio es un título que le da el derecho exclusivo a utilizar cualquier signo o denominación como identificador de una determinada empresa, y se encuentra estrechamente relacionado con el producto o servicio, a los valores de la empresa, a la imagen que se desea transmitir, sirve como modo de distintivo entre otras empresas sobre todo con aquellas que ofrecen productos o servicios similares.

Para Blanch, (2017) definir el nombre es importante para la empresa, ya que define su carta de presentación dentro del mercado, es decir, la primera impresión, que deber ser positiva encaminándola a cumplir con los objetivos de la organización. Es necesario analizar cuál es la imagen que se quiere proyectar, porque el nombre provoca que se perciba a la empresa como: seria o relajada, moderna o tradicional, entre otras ideas; que determinan el posicionamiento de la empresa en relación con las que están tratando de definirse.

Las operadoras turísticas por ser empresas destinadas profesional y comercialmente a la mediación y organización de servicios turísticos, que pretende alcanzar la satisfacción y fidelidad de sus clientes, es por esto que un nombre creativo da más atención y atracción hacia la empresa, aun cuando la empresa se proyecte profesionalmente, la elección de un nombre creativo puede incrementar la aceptación por parte del consumidor, considerando los tipos de clientes que espera atraer.

Razón social

Según Montero, (2017) razón social es el nombre con el que se inscribió el negocio en registros públicos, identifica a una persona jurídica, es la firma legal, que permite a una empresa pagar tributos, emitir facturas y atender asuntos legales. Es un único nombre que debe aparecer en la primera parte del elemento constitutivo de toda empresa, siendo un atributo legal que garantiza efectivamente la conformación de la empresa.

Razón comercial

Razón comercial es el nombre con el que los clientes reconocen al servicio o producto, es un título de pertenencia intelectual que concede el derecho exclusivo a utilizar en el mercado una denominación o signo como elemento de identificación de una empresa, pues identifican a la compañía diferenciándolos a la competencia, sirve para atraer clientes, agrupan la reputación de la empresa y cumplen una función publicitaria (Observatorio de competitividad , 2009).

Visión del negocio

La visión se refiere a la imagen que tiene la organización sobre sí misma y su futuro, es decir, al camino donde se dirige la empresa a largo plazo, una expectativa ideal de que se espera que ocurra; así mismo sirve de rumbo para la toma de decisiones estratégicas frente a la competencia, además sirve de inspiración y motivación, le da identidad a la empresa y ayuda a proyectar una imagen positiva (Fleitman, 2010).

La visión es una exposición clara que muestra hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se convertirá, considerando el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades, expectativas y gustos cambiantes de los consumidores, y de productos o servicios similares dentro del mercado (Fleitman, Negocios Exitosos, 2000).

La visión depende de la situación actual, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los sucesos imprevistos que pueden suceder, su función es guiar y motivar al equipo a continuar con el trabajo, implica organizar de manera orientada cada una de las actividades que la empresa pretende realizar y todo su desarrollo (Stanton, Etzel & Walker, 2004)

La visión se caracteriza por ser consistente, optimista, positiva, de fácil comprensión, clara, breve, desafiante pero realista, integradora, flexible, realizable, activa (Thompson, 2001).

La visión de una operadora turística se enfoca en convertirse en una empresa reconocida por la confianza y seguridad que ofrecen a los clientes, generando servicios y productos innovadores mostrando diversidad y un abanico de atractivos y recursos turísticos para ofrecer al cliente, logrando obtener gran acogida a nivel nacional e internacional, brindando calidad y garantía basándose en sus valores.

Misión del negocio

La misión dentro del ámbito empresarial sintetiza los propósitos estratégicos principales, se enfoca en los objetivos de la empresa, actividades y la forma en cómo funciona. Además, la misión es un propósito general o razón de ser de la empresa y se caracteriza por ser concreta, amplia, motivadora y realista, precisa, memorable y factible, fácil de recordar para los integrantes de la empresa, comunica los principios generales de la organización. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los servicios y productos a ofrecer, así mismo se determinan las funciones básicas que la empresa va a desarrollar en un entorno específico (Chiavenato, Gestion del talento humano , 2008).

Para Armstrong y Kotler, (2013) es fundamental que la misión de la empresa se plantee de manera adecuada ya que contribuye a:

Establecer una identidad corporativa clara y determinada, esto ayuda a fijar la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que los miembros de la empresa se identifiquen con cada una de sus acciones.

Genera estabilidad y coherencia a las actividades realizadas, llevar una misma línea de actuación provocara la credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; creando vínculos entre las dos partes.

La misión de la empresa, depende de la actividad que la organización realiza, así como el entorno en el que se encuentra y de los recursos que dispone. Si se trata de una empresa, la misión depende del tipo de negocio del que se trata, de las necesidades del segmento de mercado y de la situación del mercado. La misión empresarial es una declaración perdurable de objetivos que diferencian a una organización de otras, es un extracto de la razón de ser de una empresa, principalmente para fijar objetivos y formular estrategias. (Thompson & Strickland, 2001)

Una formulación efectiva de misión despierta sentimientos y emociones en relación con una organización, creando la impresión de que la firma es exitosa, sabe a dónde se dirige y es merecedora de nuestro apoyo, tiempo e inversión (Ferrell & Hirt, 2010)

Para una operadora turística la misión se enfoca en ofrecer un servicio personalizado basado en la eficiencia, además de representar y liderar dentro del sector turístico. Perfeccionando constantemente la calidad de los servicios y productos gestionando una adecuada comercialización, cumpliendo criterios de conservación ambiental.

Valores

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que delimitan la estructura, línea de acción, principios éticos y cultura organizacional mediante las cuales esta elige sus actividades y denotan de alguna manera el espíritu de una empresa. Los valores son el distintivo de la empresa ya que resume el modo de proceder de la misma. Los valores empresariales generar un mayor rendimiento y beneficio económico, partiendo de una serie de factores humanos que relacionados trabajan para un mismo fin (Chiavenato, 2008)

Los valores empresariales son aquellos que concretan cuales son las normativas generales de desempeño de una empresa, la organización interna, las características competitivas, las condiciones del entorno laboral, las expectativas de alcance y los intereses en común. Un conjunto de valores bien definidos será fundamental para transmitir al equipo las expectativas éticas y profesionales que la empresa espera de ellos como individuos, y operarán como una forma de educación empresarial dentro de la misma.

Los valores que predominan y definen a una operadora turística son credibilidad, calidad y excelencia en el servicio, innovación e inspiración, honestidad, responsabilidad, pasión y compromiso, confiabilidad que permiten diferenciar y crear un buen impacto frente al cliente.

Determinación de los objetivos del negocio

De acuerdo a Nuño, (2017) los objetivos abarcan las actividades internas de la organización para lograr alcanzar sus fines, además constituyen resultados concretos que deben ser obtenidos por cada uno de los elementos de la organización de acuerdo a los recursos, es decir, eficiencia, usando de manera óptima los aspectos económicos, materiales, humanos, además del esfuerzo de la organización; y eficacia, la capacidad de la organización para responder de manera rápida y correcta frente a cualquier situación; los objetivos sirven para materializar nuestra proyección a futuro y es esencial para la planeación empresarial, toda empresa exitosa tiene un plan de objetivos empresarial que involucra a cada departamento y trabajador, y de esta manera conocer si la empresa se está desarrollado correctamente.

Los objetivos de la organización son aspectos financieros, materiales, sociales y comerciales a los cuales las empresas administran sus recursos y energías que posteriormente generan beneficios, rentabilidad, buena imagen, productividad, responsabilidad social, servicios y productos de calidad, buena percepción por parte del cliente; es decir, lo que se pretende alcanzar con el fin de operar satisfactoriamente dentro del mercado. Los objetivos son muy útiles frente a los problemas que pueden surgir y que requiera de toma de decisiones complicadas. Al plantearse objetivos permite ambiente laboral adecuado para dividir la planificación y metas, y que en las tareas más sencillas puedan ser realizadas de forma individual por cada uno de los miembros de la organización (Koontz, 2013).

Citando a Lazzati, (2015) los objetivos deben ser:

- Medibles en el tiempo para saber si se ha avanzado
- Específicos, demostrando lo que se pretende lograr
- Limitados en el tiempo
- Medibles, determinando su nivel de eficiencia
- Claros y simples
- Realistas
- Coherentes
- Relevantes, que estén enlazados con metas estratégicas
- Alcanzables, que se encuentren dentro de las posibilidades del personal y los recursos

Para las operadoras turísticas su principal objetivo es conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes que necesitan de productos y servicios turísticos de calidad, así mismo contribuir al logro de un desarrollo sostenible de la actividad turística.

Metas

De acuerdo a Salazar, (2016) establecer las metas de una empresa es el primer paso para transformar lo invisible a visible, es decir, una manera de delimitar el camino que vas a tomar y el destino al que quieres llegar. Las metas de las empresas deben impregnar su marca de calidad y convertirse en un estandarte y política de la misma para administrar correctamente un negocio. Para definir las metas es necesario considerar factores como: en el periodo en que deben cumplirse, el nivel de factibilidad, así como los recursos que se destinan para que sean cumplidas.

Dueñas, (2016) afirma que las metas de las operadoras turísticas se basan en ser reconocidos a nivel nacional e internacional, ampliar la cobertura del servicio, posicionarse en el mercado y mente del consumidor, expandir sus servicios, crear productos diferenciados a los de la competencia. Las metas deben tener un grado de complejidad equilibrado, deben ser alcanzables, pero no demasiado fáciles porque pueden lucir tan sencillas que no se llevaran a cabo, deben ser retadoras, pero no imposibles de cumplir porque llegan a abrumar a los miembros de la organización, además es necesario confiar en el equipo de trabajo y suministrar las herramientas adecuadas para que puedan realizar su trabajo correctamente.

Políticas

Para Riquelme, (2017) las políticas son un conjunto de directrices que establecen procedimientos, normas, responsabilidades y comportamientos que deben seguir los miembros de la organización. Las políticas son lineamientos de los principios generales que la empresa se compromete a cumplir, sin bien es cierto las políticas son cortas, pero abarca pautas básicas que definen la filosofía de la empresa.

Según Medina, (2012) la creación de las políticas dependerá de la identidad empresarial, valores corporativos, entre otros; entonces las políticas son criterios generales de ejecución que completan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de estrategias. Las características de las políticas es que son sencillas, lenguaje claro, preciso y concreto, realizables, vinculada a lo real y al sentido común, no deben existir ambigüedades y adaptables a través del tiempo.

Las metas de las operadoras turísticas se enfocan en:

- Fomentar ventajas competitivas que fortalezcan a la empresa dentro del mercado.
- Manejo responsable y eficiente de los recursos existentes en la empresa generando bienestar a los proveedores y demás miembros de la organización.
- El cliente es nuestra razón de ser, por eso todas nuestras fuerzas se dirigen a satisfacer sus necesidades.
- La ética es la base para la toma de decisiones.
- Fomentar buenas relaciones para lograr cumplir con los objetivos empresariales.

Estrategias

Manene, (2013) las estrategias se definen como el medio por el cual la empresa define sus objetivos, adaptándose a un medio cambiante, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva en

el tiempo. Las estrategias organizacionales buscan aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, hacer frente a las amenazas, aprovechar o reforzar sus fortalezas y reducir o eliminar las debilidades. Las estrategias deben reunir las siguientes características: claras y comprensibles, deben ser coherentes con la cultura organizacional de la empresa, debe representar un reto para la empresa, se debe ejecutar en un tiempo razonable.

El propósito de las estrategias en las operadoras turísticas es asegurar la sustentabilidad y prosperidad económica, lo que se encuentra vinculado a pasar etapas y mantenerse en funcionamiento óptimo o llegar más allá; estrategias como la creación de alianzas estratégicas con otras empresas a fin de mejorar los servicios y productos, establecer un mercado específicos, entre otras son estrategias que contribuyen a alcanzar los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

La estrategia empresarial se refiere al conjunto de acciones que producen una ventaja competitiva sostenible a través del tiempo, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades de los miembros de la organización y su entorno, con la finalidad de cumplir objetivos y satisfacer necesidades que se presentan dentro de la empresa. Un dinámico entorno empresarial, es primordial desarrollar capacidades necesarias para adaptarse adecuadamente al cambio, valiéndose de la anticipación y la capacidad de crear e impulsar nuevas ideas emprendedoras, lo que involucra aplicar una forma de dirección estratégica proactiva, ideando el entorno empresarial y su realidad, logrando que la empresa permanezca con éxito dentro del mercado.

Además, es de suma importancia la innovación de servicios y productos, ya que mejorándolos continuamente será posible sobrevivir en el mercado actual, procurando ser pioneros en el mercado con una adecuada planeación estratégica, es decir, creación de misión, visión y objetivos principalmente.

La implementación de la administración estratégica, es decir, la formulación, implementación y evaluación de estrategias (misión, visión, objetivos) que son creados por los diferentes miembros de la organización permite posicionar a la empresa como líder en el mercado, o al menos conseguir mayor participación de esta.

RECOMENDACIONES

Al formar una empresa se debe realizar una planeación estratégica adecuada y clara que debe ser socializada con los miembros de la organización, puesto que estos son la razón de ser de la misma, además con esto se consigue que el personal se encuentre alineado a los objetivos, sin embargo, hay ciertos parámetros que la empresa debe considerar para obtener el éxito, existen parámetros variables que deberán modificarse dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor o los avances tecnológicos, así mismo existen parámetros fijos que sin importar los aspectos antes mencionados no debe cambiar como son la misión, visión y valores puesto que son los cimientos para desarrollar el plan estratégico para el crecimiento de la empresa ya que cada oportunidad que se presente a lo largo del camino se debe aprovechar.

Un plan estratégico debe ser claro, creativo, retador, innovador e integral ya que es el marco general de referencia que guía a la empresa a un correcto funcionamiento. Para lograr una excelencia gerencial y organizacional es necesario que tanto el personal de la organización como los socios entiendan, conozcan y compartan la cultura organizacional sintiendo y actuando en todos los niveles bajo el mismo espíritu.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanch, A. (2017). TU MARCA: cómo elegir el nombre de tu empresa. Colombia.
- Chiavenato, I. (2008). Gestion de talento humano. México: 3ra Edición. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). Gestion del talento humano . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Dueñas, F. (2016). 5 Características de metas adecuadas para su empresa. Bogotá.
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. McGraw Hill.
- Fleitman, J. (2010). Como Empezar Una Empresa Exitosa. México: Pax México.
- Hirt, O. C. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H. (2013). ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION Un enfoque internacional y de innovacion. Mc Graw Hill Education.
- Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de marketing . Estado de México: Person Education Pretince Hall.
- Lazzati, S. (2015). Claves de la decision en la empresa. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Manene, L. (2013). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA , CARACTERÍSTICAS Y USO. España.
- Medina, M. (2012). Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa. Venezuela.
- Merino., J. P. (2014). Definición de reseña histórica.
- Montero, M. (2017). Diferencia entre marca, nombre comercial y razón social. España.
- Nuño, P. (2017). Objetivos de una empresa. Mexico: Emprendepyme.net.
- Observatorio de competitividad . (2009). Denominación Social, razón social y nombres comerciales. República Dominicana.
- Riquelme, M. (2017). ¿Qué Son Las Políticas De La Empresa? Puerto Rico.
- Romero, S. (2014). Branding: ¿Cómo definir el nombre de tu empresa? Buenos Aires.
- Salazar, B. (2016). Metas de una Empresa: Cómo Definirlas y Cumplirlas. México.
- Stanton, E. y. (2004). Fundamentos de Marketing. Mexico: Editorial McGraw Hill.
- Strickland, A. T. (2001). Administración Estratégica Conceptos y Casos. Mc Graw Hill.
- Thompson, A. (2001). Administración Estratégica Conceptos y Casos. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.