



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

**TEMA DEL ENSAYO:**

**“LÍNEA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL:  
DEFINIENDO EL PLAN DE NEGOCIOS”**

**COMPONENTE PRACTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO  
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
LICENCIADO EN GESTION Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:**

**ALEJANDRO REYES SANDRO DANIEL**

**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, “Línea Agencia De Viajes Internacional: Definiendo El Plan De Negocios”, elaborado por el señor Alejandro Reyes Sandro Daniel, 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 Licenciado (a) 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. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

**PROFESOR GUIA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “LÍNEA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL: DEFINIENDO EL PLAN DE NEGOCIOS” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por el señor ALEJANDRO REYES SANDRO DANIEL, 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,



**ALEJANDRO REYES SANDRO DANIEL**  
C.I: 0924161300

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrir las puertas de sus instalaciones y ser un espacio de conocimientos y de convivencia durante mi formación académica.*

*A mis maestros de cátedra por su entrega, dedicación y profesionalismo al momento de impartir sus clases las cuales permitieron formarme un poco más para estar listo para el ámbito laboral y profesional.*

*A mi profesor guía quien fue parte de esta investigación la cual gracias a su dedicación y supervisión fue presentada con éxito.*

*A mis padres que siguen siendo un pilar fundamental en mi vida personal y profesional, gracias a su apoyo incondicional he alcanzado un peldaño más en mi vida. Y sin duda alguna a mis hermanos y otros familiares que siempre aportaron en mi vida en el aspecto económico para lograr esta meta cumplida.*

*ALEJANDRO REYES SANDRO DANIEL*

## DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo a mis padres los cuales nunca dudaron de que con su apoyo lograra alcanzar este nuevo objetivo en mi vida.*

*A mis hermanos y otros familiares quienes siempre me dieron su apoyo incondicional en cada momento.*

*A mis queridos amigos Patricio, Ingrid, Belén y Cynthia los cuales desde el primer momento hasta el final siempre me ayudaron a no desistir de este sueño, con su ánimo y muestra de buenas personas lograron a que yo siga hasta el final.*

*Finalmente a mi madre Gelacia Reyes porque sin ella más que todo no me hubiera embarcado en este desafío, siempre ha sido el motor e impulso para que siga intentando y cumpliendo metas en mi vida.*

*ALEJANDRO REYES SANDRO DANIEL*

**TRIBUNAL DE GRADO**



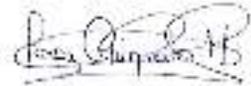
.....  
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



.....  
Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUIA**



.....  
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc  
**DOCENTE TUTOR**



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

## LÍNEA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL: DEFINIENDO EL PLAN DE NEGOCIOS

### RESUMEN

En el presente ensayo se menciona la forma en la que se debe elaborar un plan de negocios, sus pasos y todos los detalles los cuales servirán para que este sea elaborado de manera efectiva, dejando en claro que los objetivos deben siempre estar enfocados a dicho plan de negocio.

La reseña histórica del negocio está enfocada en dar a conocer los pasos y estrategias que se dieron en su momento para lograr a que dicha organización llegue a ser lo que es en la actualidad, para conocer un poco más de ella se pueden revisar fotografías o preguntando sobre su trayectoria a personas más cercanas a esta.

El nombre y la marca del negocio se deben elegir con gran responsabilidad por qué será de la forma en la que van a darse a conocer como empresa u organización.

La razón social es el término legal en cómo será reconocida la organización y con el cual se realizaran los trámites de índole importantes de la empresa.

**Palabras claves:** Plan de Negocio, Reseña Histórica, Nombre del Negocio, Razón Social.

## **INTERNATIONAL TRAVEL AGENCY LINE: DEFINING THE BUSINESS PLAN**

### **ABSTRACT**

This essay mentions the way in which a business plan should be prepared, its steps and all the details which will serve to make it effective, making it clear that the objectives must always be focused on said plan. of business.

The historical review of the business is focused on making known the steps and strategies that were taken at the time to achieve that said organization becomes what it is today, to know a little more about it you can review photographs or ask about his career to people closest to him.

The name and brand of the business must be chosen with great responsibility because it will be in the way in which they will be known as a company or organization.

The company name is the legal term in how the organization will be recognized and with which the important procedures of the company will be carried out.

**Keywords:** Business Plan, Historical Review, Business Name, Company Name.

## INDICE

TEMA: _____	10
INTRODUCCIÓN _____	10
DESARROLLO _____	12
RESEÑA HISTÓRICA DEL NEGOCIO _____	12
NOMBRE DEL NEGOCIO _____	13
RAZÓN SOCIAL _____	13
MISIÓN DEL NEGOCIO _____	14
VISIÓN DEL NEGOCIO _____	15
DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO _____	15
CONCLUSIONES _____	17
RECOMENDACIONES _____	18
BIBLIOGRAFÍA _____	18

## **TEMA:**

TRABAJO INTEGRADOR DE CONTENIDO: DEFINIENDO EL PLAN DE NEGOCIOS

## **INTRODUCCIÓN**

La elaboración de planes de negocios se encuentra regulada por una serie de normativas y requisitos que se deben cumplir, estos puntos realizan una afectación en varios aspectos como el vocabulario que se utiliza, la estructuración interna del documento, los contenidos de cada ítem concretamente y hasta la presentación de manera formal del documento, cabe recalcar que todos los puntos deben ir acorde a los objetivos que impulsan su elaboración. Sin embargo, es necesario mencionar que es posible tener mucha libertad al momento de la redacción del plan dependiendo del propósito que persigue, el grupo objetivo hacia el que va dirigido, el grado de desarrollo que vislumbra, la sección y actividad empresarial previstos y el lugar donde se ejecutará (Castañeda Martínez, 2005)

Ahondando más sobre la estructura del documento en sí, es necesario mencionar que no existe una estructura establecida sobre ella, esto se da debido a que el plan de negocios no es ningún documento oficial, en el que se deba respetar un formato preestablecido. No obstante, el mismo contenido de la actividad a detallar se encargará de establecer de manera sistemática todo su contenido (Finch, 2002)

Al momento de redactar las múltiples secciones del plan de negocio, y buscando que el mismo sea utilizable a través del tiempo, es sustancial todos los datos que allí se incluyan sea presente, existente y real. En definitiva, se debe cuidar la presentación, debido a que el plan de negocio será como nos presentemos ante los diversos colectivos involucrados para poder poner en marcha el negocio (Castañeda Martínez, 2005)

A pesar de lo mencionado en los párrafos anteriores, el instituto de Empresas sugiere un modelo de plan de negocio, el mismo que contiene varios puntos. La primera parte del plan de negocio debe estar estructurado por un boceto de acción, el mismo que permita desplegar preguntas acerca del proyecto que se pretende llevar a la realidad, en este punto se abordan

ítems como: el nombre de la empresa, esto responde a la pregunta ¿Quién?; productos/servicios que se ofertaran, las necesidades y mercado que cubrirá, el ¿Qué?; asimismo, ha de mencionar el objetivo de implementar el nuevo negocio, los beneficios que este traerá, el ¿por qué?; también se debe abordar el lugar de comercialización el producto, el ¿Dónde?; de igual forma el momento apropiado para llevar a cabo la idea, el ¿Cuándo?; y finalmente los beneficios y pérdidas económicas que este plan podría conllevar, el ¿Cuánto? (O'Hara , 1992)

La metodología utilizada en el presente ensayo corresponde a un enfoque teórico, debido a que en el desarrollo de este trabajo se despliegan varias teorías, utilizadas por diferentes autores, con la finalidad de darle validez a lo que aquí se menciona, además se realizó una recolección bibliográfica y de fuentes secundarias.

## **DESARROLLO**

### **RESEÑA HISTÓRICA DEL NEGOCIO**

Cuando hablamos de la reseña histórica de un negocio hace referencia a la cultura y al desenvolvimiento que la organización ha tenido a través del tiempo, en esto intervienen varios factores, estos pueden ser económicos, sociales, culturales, entre otros; todos estos puntos que intervienen, hacen que se cree la trayectoria e historia de la empresa a lo largo del tiempo. (Piernas Gallego, 2014)

Al momento que conocemos la historia de la organización, estamos conociendo su personalidad como compañía, y los valores que profesa a través de sus empleados y clientes, quienes siempre van a estar interesados en conocer un poco más acerca de nuestros orígenes.

El inicio de la puesta en valor de nuestra historia como organización, se consigue ahondando mediante fuentes primarias como: documentos oficiales y fotos de los orígenes de la empresa, así también, se pueden considerar para conocer un poco más, a fuentes secundarias como la memoria oral, de donde se pueden obtener datos muy interesantes acerca de nuestra evolución, y de cómo nos ven de manera externa quienes estar alrededor nuestro.

El hecho de conocer firmemente acerca de nuestros orígenes como empresa, trae consigo varios beneficios, tales como: proyectar confianza a nuestros clientes, aumentar la cultura colectiva, importante fuente de información que nos ayuda a tomar decisiones acertadas, nos proporciona prestigio, entre otros beneficios que traen consigo el hecho de conocernos a fondo como organización, y desde nuestros inicios. (Piernas Gallego, 2014)

Los antecedentes de un negocio, nos sirven para obtener una idea más clara acerca de la evolución histórica de la actividad sobre la cual pensamos en emprender, sin embargo, esta definición hace referencia más bien a los antecedentes de la actividad a la que nos vamos a dedicar, esto se debe aclarar para no confundir los términos.

## **NOMBRE DEL NEGOCIO**

El nombre de la empresa se puede definir como la palabra o conjunto de ellas que nos distinguen de los demás, es lo que va a hacer que nos puedan distinguir dentro del mercado de otras organizaciones que tengan una actividad económica similar a la nuestra, por lo tanto, se puede decir que el nombre corresponde a nuestra denominación social, esto servirá no solo para que nuestros clientes nos puedan distinguir, si no también nuestros proveedores, instituciones gubernamentales y hasta el mismo ente regulador (Velazco & Zevallos, 2003)

Por otro lado, se debe de tener claro la diferencia entre nombre de empresa y marca, para no caer en una confusión, como se mencionó en el párrafo anterior el nombre es la denominación social, sin embargo, cuando hablamos de marca hace referencia a un signo, este puede contener una imagen, símbolos, gráficos, entre otros, los mismos que diferenciaran nuestro negocio del de los competidores (Soto Pineda, 2004)

El hecho de elegir el nombre de nuestro negocio, no es tarea fácil, esto se puede realizar mediante un proceso, el mismo que contempla varios pasos como:

- Lluvia de ideas: este es el primer paso para la consecución del nombre de nuestra compañía, en este paso se debe pensar en todo lo concerniente relacionado a nuestra empresa, como los productos o servicios que ofertamos, los nombres de empresas que oferten productos similares a los nuestros. Se deben anotar como mínimo unas cien posibilidades de nombres en esta lluvia de ideas.
- Filtrar: en este segundo paso se deben eliminar los nombres que nos parezcan complicados, muy estáticos, difíciles de recordar, los que ya estén escogidos por otros negocios, los que no nos representan, entre otros. Se deben mantener por lo menos 5 nombres, los que nos hayan gustado más y le den personalidad a la empresa.
- Ponerlo a prueba: en este tercer y último paso, el nombre debe abandonar el papel y pasar a decirlo en voz alta, no solo para nosotros, sino para nuestros posibles clientes, se debe estar muy atento para observar la reacción de ellos al escuchar el nombre, y finalmente debemos seguir nuestro propio criterio, para quedarnos con el definitivo (Velazco & Zevallos, 2003)

## **RAZÓN SOCIAL**

En cuanto a la razón social se puede mencionar que es el nombre con el que se encuentra registrada nuestra empresa, es decir el términos oficial y legal con el que se la va a distinguir

de otras organizaciones, este nombre constara en el documento oficial de fundación de la empresa y generalmente se emplea en los trámites formales, de índole admirativos y legales.

Por otro lado es importante mencionar que la razón social no siempre debe coincidir con el nombre con el que nuestros clientes identifican a nuestra organización, en ocasiones se le asigna un nombre comercial que sea llamativo y apropiado para ser recordado por nuestros clientes, dicho en otras palabras a la empresa se le debe dar un nombre que venda, que capte la atención de los clientes (Raffino, 2018)

## **MISIÓN DEL NEGOCIO**

De acuerdo a lo planeado por Campbell & Tawadey (2005), la misión de una empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización.

Soler (2006), menciona que la misión debe relejar el objetivo final de la organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la organización, la misión deja su sello en las declaraciones referentes a los objetivos y la filosofía de empresa. Puede inferirse a través de las decisiones y sus prioridades. Las estrategias y estructuras esan subordinadas a la misión.

Por lo tanto la enunciación de una misión organizacional, es una declaración en cuanto a los propósitos que tiene la empresa, por medio de la misión la empresa se expresa tanto interna como externamente los objetivos que posee, los valores que profesa y la filosofía a la que se asocia. La misión se podría decir que es un distintivo de la empresa ante los demás, este enunciado debe ser de corta extensión, claro y preciso, todo eso con la finalidad de evirtar confusiones.

Para formular la visión se deben tomar en consideracion varios elementos como los antecedentes de la empresa, con esto nos referimos a los resultados positivos y negativos, la implementación de políticas dentro de la organización; debe de ser del agrado de los directivos y propietarios de la empresa, el entorno también influye en esta decisión, los recursos con los que cuenta la compañía y finalmente el mercado donde ofertamos nuestros productos o servicios.

Así también, la misión debe cumplir con varios requisitos como: la motivación a los empleados, los mismos se deben sentir orgullosos de la empresa donde trabajan al momento de conocer la razón de ser de la organización, el campo de acción debe de estar definido para no salirnos de la línea en la cual actuamos, se deben establecer normativas para que el personal de cumplimiento a los objetivos de la empresa a través de la misión y finalmente, debe servir para afianzar y unir a todos los miembros de la organización (Thompson I. , 2006)

### VISIÓN DEL NEGOCIO

Según Fleitmann (2000), cuando nos enfocamos en el mundo de los negocios, la visión se puede definir como aquel sendero por el cual se dirige la empresa durante un plazo prolongado y a su vez sirve como una herramienta necesaria para orientar y tomar decisiones estratégicas que contribuyan con el crecimiento y mejoren indudablemente la competitividad del negocio.

Por otro lado, también se puede definir a la visión como una manera de exponer claramente hacia donde pretendemos dirigir nuestra compañía durante un largo plazo y en qué nos pretendemos convertir, estas acciones deben tener en consideración el hecho del avance del mundo tecnológico, las necesidades y perspectivas de nuestros clientes y del constante cambio al que se ve sujeto el mercado (Thompson A. , 2001)

Como se ha mencionado la visión es la manera como vemos a nuestra empresa en el futuro, sin embargo, para poder saber cómo será nuestra empresa se debe tener en cuenta que estamos haciendo en el presente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, si esto nos va a ayudar a prosperar y a crecer como organización, en este crecimiento incluyen muchos factores, uno muy importante es la competitividad y el otro las estrategias que se toman para alcanzar nuestras metas y objetivos.

De acuerdo a todo lo mencionado se puede contrastar los conceptos de misión y visión de una organización, dejando así establecido claramente que cuando nos referimos a la misión, no es otra cosa que el AHORA del negocio, nuestro motivo y razón de ser; por otro lado, tenemos a la visión que no es más que lo que seremos DESPUÉS, hacia donde nos vamos a dirigir a largo plazo, o sea en lo que nos queremos convertir (Thompson A. , 2001)

### DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Cuando hablamos de objetivos, estos no son más que aquel fin que la empresa espera obtener o alcanzar en un tiempo determinado, este depende de qué tipo de objetivos sean, y para poder alcanzarlos se debe hacer uso de los recursos con los que cuenta la empresa, sean estos económicos, materiales, humanos, entre otros.

El hecho de plantear objetivos dentro de una organización es de vital importancia para alcanzar el éxito dentro de la misma, debido a que este hecho constituye una gran motivación para los directivos y trabajadores de la empresa, otras ventajas de los objetivos son: que todos los miembros de la empresa se organizan para conseguir un mismo fin, sirve de eje principal para plantear estrategias, ayuda a la hora de asignar recursos, constituyen una herramienta de evaluación con los resultados obtenidos y ayudan a aumentar la eficacia de la empresa. (Bateman & Snell, 1999)

Si deseamos que los objetivos de nuestra organización puedan cumplir con todas y cada una de las ventajas mencionadas en el párrafo anterior, deben de cumplir con características, tales como:

- Medibles: los objetivos de nuestra empresa deben de ser cuantitativos, es decir se deben de poder medir en un tiempo determinado.
- Claros: los objetivos deben entenderse y ser puntuales, no se deben de prestar a confusiones, ni dejar mucho a la imaginación o interpretación de quienes los asimilan.
- Alcanzables: los objetivos de nuestra organización deben de ser realizables, no deben exceder nuestros recursos, ya sean estos humanos, económicos, entre otros; ni la capacidad de realización.
- Desafiantes: nuestros objetivos organizacionales nos deben retar a conseguir el fin propuesto, si consideramos como objetivo algo que va a suceder de todas formas, esto no consistirá en un reto para el personal, por lo tanto, no se verán motivados.
- Realistas: al momento de plantear los objetivos estos deben considerar la situación real de la organización (Fred, 2003)

La clasificación de los objetivos es amplia, sin embargo, para el presente ensayo se los clasificará de acuerdo a su naturaleza y para fines de ejemplificación se escogerá a un plan de negocio de una agencia de viajes internacional.

#### ➤ Objetivo general

El objetivo general de la organización se basa en términos generales y dentro del mismo se localiza la visión de la empresa. En el caso de una agencia de viajes internacional el objetivo general aplicable es:

- Proveer a la sociedad en general de un servicio turístico de alta calidad, compromiso social y medioambiental, para cubrir las necesidades que tiene la población de un desplazamiento seguro.

➤ **Objetivos específicos**

Estos objetivos se expresan de manera concreta, en cuanto a la cantidad y espacio, además estos ayudan a conseguir los objetivos generales. En cuanto a la agencia de viajes internacional, los objetivos específicos son:

- Brindar un servicio de calidad.
- Impulsar prácticas de cuidado social y ambiental.
- Conocer las prioridades y necesidades de la población.

Finalmente, se ha de mencionar que los objetivos constituyen un eje fundamental en el desarrollo del negocio, debido a que estos marcan un punto de partida y de llegada a un fin común, ya sean estos por departamentos o generales en toda la empresa. En el caso de los objetivos departamentales deben de estar enlazados y mantener coherencia entre sí y en el caso de los generales se han de revisar habitualmente para estar seguros que estos aun persiguen una meta deseada (Fred, 2003)

## **CONCLUSIONES**

Tras el análisis, podemos concluir que asignar un nombre o razón social a nuestra empresa es de vital importancia, debido a que gracias a esto nuestros clientes, proveedores y demás, nos pueden identificar, este hecho además de servir de identificación, nos ayuda a constituirnos como empresa y a tener un lugar en el mercado, por lo tanto, se debe de escoger con mucho cuidado y tino, buscando ser recordados fácilmente y que el mismo nos ayude a posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

Gracias a lo mencionado en este trabajo, podemos interpretar que unos de los ejes principales al momento de constituir nuestra organización, son sin duda el establecimiento de nuestra misión y visión. La misión por su parte sirve para afianzarnos en lo que ahora estamos haciendo, nuestra razón de ser y como queremos que nos visualice nuestro entorno; y por otro lado tenemos también a la visión, la cual nos indica en que nos queremos convertir a largo plazo.

De acuerdo a lo que se ha podido comprobar a lo largo de este trabajo, los objetivos de una organización además de consolidar una meta a lograr, también sirve de motivación para los empleados y directivos de la organización, debido a que como equipo se plantean estrategias

para poder alcanzarlos, indiferentemente de las diferencias que puedan existir dentro de una compañía todos van a remar hacia el mismo lado, con el propósito de cumplir con los objetivos.

## RECOMENDACIONES

Se debe de poner mucho cuidado y énfasis al momento de seleccionar el nombre que nos va a representar como organización ante nuestro entorno, debido a todos los beneficios que se han podido constatar a lo largo de este trabajo, que trae consigo la correcta elección del mismo, para ello es recomendable seguir todos y cada uno de los pasos que conlleva la selección del nombre.

Una vez concluido este trabajo, se puede mencionar que la misión y visión de nuestra organización deben de ser redactados correctamente, mostrando la realidad de nuestra organización en el caso de la misión; y que en la visión nos debemos proyectar de manera realista, con una perspectiva alcanzable a largo plazo y que vaya acorde con la situación actual y futura de la compañía.

Antes de finalizar, el presente ensayo se puede recomendar finalmente, que para que la consecución de los objetivos organizacionales sea una realidad, estos deben de mostrar metas alcanzables y reales que consecuentemente no terminen por desanimar a los miembros de la organización, una estrategia efectiva puede ser el hecho de iniciar la actividad con objetivos rápidamente alcanzables que sirvan de motivación con los siguientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bateman, T., & Snell, S. (1999). *Administración, una Ventaja Competitiva*. México: McGraw Hill.
- Campbell, A., & Tawadey, K. (2005). *Mission and business philosophy: winning employee commitment*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Castañeda Martínez, L. (2005). *Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. México: Ediciones Poder.
- Finch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona: Gedisa.
- Fleitman, J. (2000). *Negocio Exitosos*. New York: McGraw Hill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson.
- O'Hara , P. (1992). *El plan empresarial integral: como prepararlo, redactarlo y revisarlo*. Madrid: Deusto.

- Piernas Gallego, N. (08 de octubre de 2014). *Historia de Empresa*. Obtenido de [www.nataliapiernas.com/historia-de-empresa](http://www.nataliapiernas.com/historia-de-empresa)
- Raffino, M. (19 de noviembre de 2018). "Razón Social". Obtenido de [www.comcpto.de/razon-social/](http://www.comcpto.de/razon-social/).
- Soler, V. (2006). La cultura organizativa y las estrategias de Recursos humanos. *Una Visión Directiva*.
- Soto Pineda, E. (2004). *Los nuevos mercados globales*. México: Thomson.
- Suárez, S. L. (06 de AGOSTO de 2012). *Repositorio UPSE*. Recuperado el 05 de NOVIEMBRE de 2019, de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/863/1/BORBOR%20SUAREZ%20ARA.pdf>
- Thompson, A. (2001). *Administración Estratégica: conceptos y casos*. New York: McGraw Hill.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Misión*. New York: McGraw Hill.
- Turismo, M. d. (26 de SEPTIEMBRE de 2007). *PLAN DE TUR 2020*. Recuperado el 30 de OCTUBRE de 2019, de PLAN DE TUR 2020: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Velazco, E., & Zevallos, E. (2003). Construyendo el desarrollo a través de las Pymes. *La experiencia boliviana*.