



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

**TEMA DEL ENSAYO:**

**LÍNEA DE RESTAURACIÓN: DEFINIENDO EL NEGOCIO**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A**

**LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:**

**LAINÉZ BALÓN KAREN MELISSA**

**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 DE RESTAURACIÓN: DEFINIENDO EL NEGOCIO”**, elaborado por la Srta. **LAINEZ BALÓN KAREN MELISSA**, 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



---

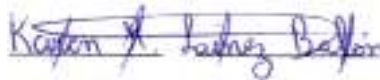
Ing. Soraya Linzán Rodríguez Msc.

**PROFESORA GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado LÍNEA DE RESTAURACIÓN: DEFINIENDO EL NEGOCIO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. LAINEZ BALÓN KAREN MELISSA, 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,



Láinez Balón Karen Melissa  
C.I. 2450261017

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme realizar mis estudios de tercer nivel de manera satisfactoria y convertirme en una profesional de excelencia.*

*A mis maestros de cátedra por sus enseñanzas y por transmitir sus conocimientos de manera exitosa en el aula de clase.*

*A mi profesor guía por el tiempo, dedicación y confianza para el desarrollo exitoso de este trabajo de investigación.*

*A mis padres por brindarme su confianza, esfuerzo, paciencia y apoyo tanto moral como económico durante mi etapa estudiantil para convertirme en una profesional de calidad.*

*KAREN MELISSA LAINEZ BALÓN*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios por darme salud, guiarme y darme fuerzas para seguir adelante a pesar de las adversidades. A mis padres, a mi hermano y a mis familiares, por su apoyo incondicional y sus consejos que me permitieron llegar a este punto de mi formación profesional.*

*KAREN MELISSA LAINEZ BALÓN*

**TRIBUNAL DE GRADO**



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



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



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



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

## INDICE

RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
DESARROLLO.....	11
CONCLUSIONES.....	17
RECOMENDACIONES .....	18
REFERENCIAS .....	19

## LÍNEA DE RESTAURACIÓN: DEFINIENDO EL NEGOCIO

### RESUMEN

El área de restauración ha ido cambiando con el pasar del tiempo debido a los nuevos gustos, tendencias y preferencias de los consumidores. Es por esta razón que los establecimientos han tenido que irse adaptando, tomando nuevas medidas para la satisfacción de los clientes. En la actualidad se van modificando las formas de inscribir un negocio de manera legal y llevar un correcto manejo y funcionamiento del mismo. Mediante la revisión bibliográfica y el análisis realizado, se obtuvo información necesaria para llevar a cabo este proceso y estudiar los pasos que encaminan al emprendedor hacia el éxito de su negocio si los aplica de manera eficaz y eficiente. Como resultado se concluye que muchos establecimientos de restauración de la provincia de Santa Elena no llevan a cabo un correcto proceso de inscripción de sus negocios por lo que esto genera inconformidad y poca credibilidad en los consumidores. Para el crecimiento del establecimiento es necesario crear fidelidad y así posicionarnos en la mente de los consumidores.

**Palabras claves:** Restauración, Negocio, Objetivos, Gastronomía, Misión y Visión.



## **RESTORATION LINE: DEFINING THE BUSINESS**

### **ABSTRACT**

The restaurant area has been changing over time due to new tastes, trends and consumer preferences. It is for this reason that establishments have had to adapt, taking new measures for customer satisfaction. At present, the ways of registering a business legally and having a correct management and operation of it are changing. Through the bibliographic review and the analysis carried out, the necessary information was obtained to carry out this process and study the steps that lead the entrepreneur towards the success of his business if he applies them effectively and efficiently. As a result, it is concluded that many catering establishments in the province of Santa Elena do not carry out a correct registration process for their businesses, so this generates dissatisfaction and little credibility among consumers. For the growth of the establishment it is necessary to create loyalty and thus position ourselves in the minds of consumers.

Keywords: Restoration, Business, Objectives, Gastronomy, Mission and Vision.

## INTRODUCCIÓN

La línea de restauración a nivel mundial ha pasado por un constante proceso de innovación debido a los cambios en los gustos, preferencias, tendencias y necesidades de los clientes. Muchos establecimientos se han podido adaptar a estos cambios, generando nuevas metas y objetivos para mantener la fidelidad de sus clientes y llamar la atención de nuevos consumidores.

La gastronomía ecuatoriana es única y con un gran potencial para desarrollar, sin embargo, no es debidamente impulsada en el área turística. La mayoría de establecimientos gastronómicos a nivel nacional no plantean una visión o misión que motive y ayude a los trabajadores a dar lo mejor de sí mismos para el bien común y como resultado mejorar la calidad del producto y servicio.

Existen varios problemas que impiden que los turistas visiten la provincia de Santa Elena por la motivación gastronómica debido a los altos precios que no son controlados a nivel provincial. Además, el servicio acompañado con el producto que se oferta no es el mejor en comparación a otros establecimientos a nivel nacional e internacional.

Establecer objetivos, misión y visión, es de gran importancia no sólo para la línea de restauración sino para todo tipo de empresa, debido a que es necesario tener una motivación para trabajar de manera eficaz y eficiente, pues de esta manera se cumplen las metas de forma más rápida y precisa. Además, esto ayuda a prevenir errores o futuras amenazas, saber cómo afrontarlas y seguir adelante. Contar con un nombre inscrito de manera legal facilita el posicionamiento en la mente de los consumidores, pues es mucho más sencillo su reconocimiento y promoción. Además, el nombre es la primera impresión que tienen los consumidores sobre el producto o servicio que se va a ofertar en un establecimiento. Tener conocimiento sobre los temas que se presentan en este trabajo ayuda a conocer la conceptualización adecuada y los términos que no se aplican en los establecimientos, tomando en cuenta la realidad nacional. Además, permite conocer ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta al crear un negocio o empresa.

El presente trabajo se realizó mediante un enfoque teórico el cual permite obtener información necesaria para el desarrollo; la metodología utilizada es la revisión bibliográfica basada en la recolección de fuentes secundarias como lo son los libros, artículos de revistas; que facilitaron la búsqueda de información para llevarlo a cabo.

## DESARROLLO

Antes de definir o tener claramente el concepto del negocio o a lo que se va a dedicar, se debe dar respuestas a las siguientes interrogantes: ¿de qué se trata el negocio?, tener la idea clara si el negocio es comercial, de servicio, industrial, entre otros, ¿qué se oferta como producto principal?, ¿cuál es el grupo objetivo al que está dirigido el producto o servicio?, ¿dónde estará ubicado el establecimiento?, y ¿por qué es diferente a los demás?. Todas estas preguntas permiten conocer mejor la empresa y mejorar la organización. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

### **Reseña Histórica del Negocio**

La reseña histórica del negocio es un resumen de las motivaciones por las cuales se va a desarrollar la idea principal, en esta parte se describen todas las razones específicas por las que se quiere llevar a cabo el negocio definido. De esta manera se presenta o se justifica el porqué de la existencia del establecimiento en el mercado. (Valverde Gonzáles, 2009)

Realizar una breve reseña histórica ayudará a definir cómo se desarrollará y competirá el negocio en el mercado. También se puede describir con exactitud el tipo de negocio que se va a crear, la fecha de fundación, si es un negocio nuevo o ya se encontraba posicionado en el mercado, si es heredado, los principales socios fundadores, propietarios o accionistas; la necesidad de los clientes que se busca satisfacer y la razón por la cual el negocio será diferente o especial encaminándose hacia el éxito. (Muñoz Negrón, 2009)

La reseña histórica también es considerada como una invitación que da paso a conocer más sobre el negocio o despertar el interés acerca el producto o servicio que se va a ofertar en el mercado. Se realiza una breve descripción de la motivación de la creación del negocio y los objetivos previamente establecidos. (Roncancio Coy, 2016)

Un negocio que busca ingresar al mercado por primera vez debe presentar una síntesis clara de los cambios o la evolución de la idea inicial que se tuvo sobre la creación de la empresa hasta la explicación de cómo llegó a convertirse en lo que es actualmente, narrando los hechos más importantes que acontecieron durante ese período de tiempo determinado. De esta manera se evidencia la creación del negocio y genera credibilidad en el consumidor. (Pedraza Rendón, 2014)

También en ella se describe el surgimiento, la aparición, el desarrollo con el pasar de los años, los cambios en la administración y algunas funciones que cumple la empresa. En el caso de la línea de restauración, muchos establecimientos exitosos han ido pasando de generación en generación, realizando cambios según las nuevas tendencias o los gustos, preferencias y necesidades de los

consumidores, pero manteniendo la esencia con la que fue creado el negocio. ( Rodríguez Parrilla, 2014)

Es necesario establecer la historia del negocio para poder conocer las experiencias, las actividades positivas y negativas que se han llevado a cabo durante un tiempo determinado, el dueño o grupo fundador del establecimiento y evaluar los aspectos que no han sido desarrollado de manera eficaz y eficiente para mejorarlos y encaminar el negocio hacia el éxito. (Weinberger Villarán, 2009)

### **Nombre del Negocio**

El nombre del negocio debe estar relacionado con el producto o servicio que se va a ofertar en el mercado. Además, representa la razón social y el nombre comercial del negocio, no es necesario que sea el mismo, puede variar según la preferencia del propietario del establecimiento. Representa la imagen o la manera en que los clientes lo reconocerán y lo diferenciarán de otros servicios o productos que se encuentren en el mercado. (Valverde Gonzáles, 2009)

El nombre del negocio es la forma de cómo los clientes nos recuerdan, si el nombre no es el adecuado será difícil de recordar y esto conlleva a un difícil posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor. También, es la primera impresión y la identificación que tienen los clientes acerca del negocio. (Muñiz, 2010)

Los nombres de los negocios han ido variando con el pasar de los años debido a las nuevas tendencias, tecnologías, gustos y preferencias. Esto implica que debe ser elegido de manera minuciosa, se pueden realizar cambios en la calidad del producto o servicio, pero si busca un posicionamiento en la mente del consumidor el nombre del negocio debe mantenerse para siempre. (Koontz Traverso, 2005)

Para elegir de manera correcta el nombre del negocio pueden utilizarse como ejemplos las empresas que han fracasado y la razón de esto. Además, el nombre debe ser corto, es preferible no incluir en él una descripción de los usos del producto o la calidad del servicio y debe ser llamativo e innovador para que sea más sencillo de recordar para los clientes. (Pachter, 2014)

El nombre del negocio es la forma en que te presentas y cómo los demás se van a dirigir al hablar del negocio, si es que les interesa o si el producto o servicio que se oferta es de su agrado. Por lo tanto, el nombre del negocio puede dar respeto e influir en los demás para una toma de decisiones más rápida. (Hingston, 2002)

Es importante tener identificado el nombre, el logo y no sólo la oferta del negocio sino también la de la competencia, para saber en qué diferenciarse de manera positiva y captar la atención de los posibles consumidores del producto o servicio. En el caso de restauración, el producto va acompañado de un

servicio para tener un negocio de calidad y que se posicione en la mente del consumidor. (Cardone, 2016)

En el caso de la provincia de Santa Elena muchos establecimientos de restauración buscan inscribir legalmente el nombre de sus negocios y contar con los permisos adecuados para su correcto funcionamiento, esto beneficia y aporta al crecimiento del negocio de manera positiva, generando credibilidad y confianza en los clientes o consumidores que acuden para satisfacer una necesidad. (Bacilio Malla, 2013)

Con la ayuda de los cambios tecnológicos es mucho más sencillo inscribir los nuevos negocios en el Ecuador a través de la Superintendencia de compañías, valores y seguros. Anteriormente los nuevos negocios no eran inscritos debido a las dificultades que se presentaban, pero en la actualidad este proceso se ha vuelto más rápido. Se lleva a cabo mediante pasos sencillos con la ayuda de una computadora, primero se debe ingresar al portal web de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, después de esto se llenan los formularios solicitados de inscripción y los archivos respectivos, en caso de que el nombre del establecimiento no se encuentre registrado tendrá un plazo de 30 días para reservarlo, por consiguiente se realiza el pago correspondiente en el banco indicado, seguido de esto un notario revisa los documentos para confirmar si todo está correcto; luego esta información es enviada al registro mercantil en donde se validará la razón social y los nombramientos, finalmente el Servicio de Rentas Internas dará el número de RUC para la compañía y la empresa podrá empezar a funcionar de manera legal. (Superintendencia de compañías, valores, y seguros, 2018)

### **Razón Social**

La razón social es el nombre con el cual se inscribe de manera legal al negocio en los registros públicos, está conformada por el nombre del propietario y de los socios o accionistas. No puede incluirse ningún nombre de una persona que no pertenezca a la compañía. La razón comercial es otro término que es muy confundido con la razón social, pero se diferencia en que es el nombre con el cual los clientes o consumidores reconocen o diferencian al establecimiento. (Valverde Gonzáles, 2009)

Además, la razón social es el nombre que distingue a una persona de otra en sus actividades jurídicas, consta del nombre del propietario y el apellido de la familia. En el caso de existir socios se debe colocar al final el término asociados. Es un requisito fundamental y de gran importancia para llevar a cabo una correcta gestión del negocio que se va a desarrollar. (Flórez Uribe, 2015)

Para muchos negocios nuevos es muy importante incluir la razón social en el anuncio, pero esto no es recomendable porque puede generar confusión sobre el nombre que tiene el establecimiento debido a que la razón social y el nombre de la empresa puede variar. Para incluir la razón social en

el anuncio, esta debe ser descriptiva y relacionada directamente con el producto o servicio, de lo contrario no será irrelevante para los clientes. (Hingston, 2002)

### **Visión del Negocio**

La visión del negocio es aquello que se busca o que se espera alcanzar en un futuro. Es la imagen ideal de lo que se quiere lograr en el negocio. Se debe tener una proyección clara de hacia dónde se quiere llegar en el futuro con el correcto funcionamiento del establecimiento, es necesario innovar y planificar para conseguirlo. (Valverde Gonzáles, 2009)

La creación de una visión en el negocio genera varios aspectos positivos como el compromiso que aportan los trabajadores para alcanzarla, el entusiasmo con el que se esfuerzan, direccionar las actividades para conseguir una meta, permite que los empleados creen equipos de trabajos en donde se distribuyan tareas de acuerdo a sus aptitudes e inspira para lograr algo. (Muñiz, 2010)

La visión sirve para direccionar y organizar de manera correcta las actividades que se realizan en la empresa. Para realizar una visión para un negocio se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: es necesario que sea corta para que se pueda memorizar y recordar fácilmente, debe ser motivo de inspiración, además de que refleje con exactitud lo que se quiere alcanzar. (Alvarez Torres, 2006)

### **Misión del Negocio**

Es una breve oración acerca del propósito del negocio y el mercado o grupo objetivo al que se va a dirigir el producto o servicio que se va a brindar en el establecimiento. Es aquello se debe hacer para poder cumplir la visión establecida en el negocio. Además, es la razón de la empresa y existen varias preguntas que facilitarán su creación como, por ejemplo: ¿Para qué? ¿Cómo? ¿Para qué? Y ¿Para quién? La misión diferencia un negocio de otro y justifica su creación en la sociedad. (Valverde Gonzáles, 2009)

La misión representa el motivo, el propósito y la razón por la cual se está creando un establecimiento. Define también las funciones básicas que se van a desarrollar dentro de la empresa para poder ser un competidor fuerte en el mercado laboral. Representa también, las necesidades que se buscan satisfacer, los productos o servicios que se van a ofertar y el grupo objetivo que se desea alcanzar. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

### **Determinación de los Objetivos del Negocio**

El objetivo del negocio es todo aquello que se desea alcanzar en un tiempo determinado, tomando en cuenta el esfuerzo y los medios necesarios para alcanzarlos. La formulación de los objetivos es de gran importancia porque define el eje central del negocio, además establece la finalidad concreta de lo que se busca o se quiere conseguir. (Flórez Uribe, 2015)

Es necesario realizar una planificación y organización para poder alcanzar los objetivos que se han planteado para el negocio. Esto permitirá cumplirlos de manera más fácil, tomando en cuenta

debilidades que tiene el establecimiento, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas; reduciendo el número de amenazas o aspectos negativos que se puedan presentar. (Spina, 2006)

Los objetivos son las metas más importantes que la empresa o negocio se establece y que debe conseguir en un tiempo determinado. El resultado de dichos objetivos condiciona la existencia de la empresa en el mercado, pues si éstos son negativos y no se hace nada para mejorarlos, es muy probable que el establecimiento desaparezca del mercado. Estos objetivos están relacionados a la satisfacción no solo de los empleados y de los clientes, sino también de los accionistas del negocio. Se utilizan medios como la innovación y los cambios en la organización para facilitar el cumplimiento de las metas planteadas. (Alvarez Torres, 2006)

Para la elaboración de objetivos es de gran importancia tener definida la misión y conocer el medio en donde se va a desarrollar el negocio, la mayoría de las empresas tienen planteado varios objetivos encaminados a la rentabilidad, estabilidad, posicionamiento, satisfacción de los clientes, entre otros; pero se deben organizar por orden de importancia para que los resultados puedan reflejarse de manera positiva, esto también facilita la organización y planificación del negocio de manera adecuada. (Maqueda Lafuente, 2010)

Para la formulación de los objetivos es indispensable realizarse preguntas como, por ejemplo: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿De qué forma será evaluado? Estas preguntas facilitan la determinación de objetivos para el negocio y de esta manera se realiza una correcta planificación para poder alcanzarlos de manera eficaz y eficiente en un tiempo determinado. (Valverde González, 2009)

### **Tipos de objetivos**

Los objetivos establecidos de manera correcta cuentan con varias características, por ejemplo, específico que hace referencia al tiempo, cuantitativo, entendible, flexible, realista y consistente. En un negocio se deben crear dos tipos de objetivos que son: financieros y estratégicos. Los financieros van encaminados a obtener una mejor rentabilidad y crecimiento de las inversiones, mientras que los estratégicos son aquellos que reflejan lo que la empresa quiere conseguir y la manera de hacerlo. Según el tiempo los objetivos se dividen en: objetivos a corto plazo y objetivos a largo plazo. Los objetivos a corto plazo buscan resultados inmediatos y los objetivos a largo plazo pretenden mejorar los objetivos actuales para el futuro. (Pedraza Rendón, 2014)

Existen cuatro componentes para definir los objetivos, estos son: un atributo que es algo específico que se busca alcanzar, una escala de medida que es un porcentaje existente relacionado al tema del objetivo, una norma que es un valor establecido que se utiliza como referencia y un horizonte que es un tiempo determinado en el cual se espera cumplir los objetivos. (Arce Burgoa, 2010)

Además, existe otra clasificación, los objetivos pueden ser generales, específicos y operativos. Los objetivos generales son aquellos cuya redacción empieza con un verbo, los objetivos específicos son

narrados en tres aspectos que son: cognitivo que se refiere a los conocimientos teóricos que se deben tener en el periodo de tiempo definido, psicomotor que hace referencia a las habilidades y destrezas para desarrollar de manera eficaz el tema principal y por último el emocional que son los comportamientos y las actitudes que se buscan alcanzar. Los objetivos específicos son aquellos que van a permitir evaluar los resultados obtenidos en el tiempo establecido. (Mínguez Vela, 2003)

En un negocio, establecer objetivos para la empresa ayuda a conseguir los resultados a corto, mediano y largo plazo. Además, permiten conocer las razones positivas que hacen que el negocio se diferencia de la competencia en el mercado en el que desenvuelve. Si los objetivos son elaborados cada año se debe tomar en cuenta las áreas que son de mayor importancia para garantizar el éxito del negocio. Las diversas áreas pueden ser: comercial, operativo, personal, legal y financiero. De esta manera se llevará a cabo un mayor control y organización en las actividades que se desarrollen en el establecimiento brindando un producto o servicio de calidad para los clientes actuales y generar interés en los clientes potenciales. ( Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)



## **CONCLUSIONES**

Existen varios autores que hacen referencia a la importancia de la creación de objetivos, misión y visión para el correcto funcionamiento de un negocio en el mercado. Esto debido a que genera en los trabajadores de un establecimiento, motivación y entusiasmo por colaborar y trabajar en equipo, pues tienen un propósito en mente. Además, generan en los accionistas, en caso de tenerlos, mayor credibilidad para seguir invirtiendo en el negocio, debido a los resultados positivos que se presenten. Gracias a los avances tecnológicos, se presentan facilidades para inscribir a los negocios, no sólo de restauración, de manera legal para generar en los consumidores fidelidad y credibilidad. Estas facilidades permiten a los negocios registrarse y motivar a los nuevos establecimientos a cumplir con los reglamentos.

### **RECOMENDACIONES**

La línea de restauración debería enfocarse en el desarrollo de una misión, visión y objetivos; debido a que esto generaría un mayor crecimiento en el número de consumidores que visitan los establecimientos, fidelidad al brindar un servicio estandarizado y un producto de calidad; pues la motivación que tengan los trabajadores de los establecimientos influye de manera positiva o negativa en el servicio que brindan.

Los prestadores del servicio de restauración deberían inscribir su establecimiento en la Superintendencia de compañías, valores y seguros; para generar credibilidad en los consumidores y pertenecer a un mercado competitivo más justo y equitativo.

## REFERENCIAS

- Bacilio Malla, D. (2013). Restaurante de Comidas Típicas de la Región Costa en el Balneario de Salinas "Rincón Costeño". *Trabajo de Titulación*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena, Ecuador.
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Paraguay: Universidad Nacional de Asunción.
- Rodríguez Parrilla, J. M. (2014). *Cómo Hacer Inteligente su Negocio: Business Intelligence a su alcance*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Alvarez Torres, M. (2006). *Manual De Planeacion Estrategica*. México: Panorama Editorial S.A.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 191-201.
- Cardone, G. (2016). *La regla de oro de los negocios: Aprende la clave para el éxito*. Aguilar.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hingston, P. (2002). *Inicie Su Negocio*. Prentice Hall.
- Koontz Traverso, D. (2005). *Sea competitivo*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Maqueda Lafuente, F. J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mínguez Vela, A. (2003). *El formador en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.
- Muñoz Negron, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. México: Cengage Learning Editores.
- Pachter, B. (2014). *Etiqueta y estilo en los negocios: Cómo destacar tus aptitudes en un mundo empresarial*. Aguilar.
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Roncancio Coy, C. G. (2016). *LA HISTORIA EMPRESARIAL: ELEMENTOS CONCEPTUALES, TEORÍA*. Colombia.
- Sánchez Aguilar, J. S. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. Málaga: IC Editorial.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires: CommTools.
- Superintendencia de compañías, valores, y seguros*. (28 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Valverde Gonzáles, Z. M. (2009). *Guía de Ideas y Plan de Negocio*. Lima: RAPIMAGEN S.A.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocio*. Perú: USAID.