

Universidad  Ecotec

# RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, Vol.6, No.1, ABRIL DE 2016

Universidad Tecnológica ECOTEC  
Km 13 1/2 Vía a Samborondón. Telf: 593 - 04 - 372 3400  
Av. Juan Tanca Marengo Km 2. Telf: 593 - 04 - 370 3700  
SAMBORONDÓN - ECUADOR

ISSN: 1390-6968

# RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, Vol.6, No.1, ABRIL DE 2016

REVISTA CIENTÍFICA - UNIVERSIDAD ECOTEC - Vol.6, No.1, ABRIL DE 2016



Universidad  Ecotec

# RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, Vol. 6, No. 1, ABRIL DE 2016  
REVISTA INCLUIDA EN EL CATÁLOGO DE LATINDEX, FOLIO 22300.

Universidad  Ecotec

RES NON VERBA

**Título de la Revista.**  
**RES NON VERBA**

**Director General.**

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

**Editor Responsable.**

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, PhD.

**Editor Ejecutivo.**

Ángela María González Laucirica, MSc.

**Comité Editorial.**

Dr. David Samaniego Torres. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Dra. Leticia Ortega de Moral. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, Ph.D. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Dr. Marcelino Rivera López. Universidad del Turabo, Puerto Rico.

Dra. Felicidad Rodríguez Sánchez. Universidad de Cádiz, España.

Dr. Enrique Ogliastri. INCAE Business School, Costa Rica.

Dra. Julia de la Fuente Feria. Universidad de Sevilla, España.

Dra. Pilar Aranda Gallego. Universidad de Granada, España.

Dr. Francisco Martos Perales. Universidad de Granada, España.

**Editorial y lugar de edición.**

**Universidad  Ecotec**

Km 13.5 vía Samborondón.  
Samborondón, Guayas, Ecuador.

**ISSN: 1390-6968**

**Periodicidad**

Semestral.

**Diagramación e impresión.**

 **Senefelder**  
ARTES GRÁFICAS  
Fundada en 1921

**Diseño de carátula.**

DAGMAR

**Tiraje:** 500 ejemplares.

	Pág.
<b>Palabras del Rector</b> _____	<b>5</b>
<b>Instrucción a los autores</b> _____	<b>7</b>
<b>Sistema de arbitraje</b> _____	<b>9</b>
<b>Normas para publicar</b> _____	<b>11</b>

Art.	Tema	Pág.
<b>1</b>	<b>La calidad del producto turístico sostenible: una estrategia para el desarrollo local.</b> _____	<b>19</b>
	Dolores Narcisca Mielles Cevallos y Velasco Rigoberto Zambrano Burgos.	
<b>2</b>	<b>El ascenso económico y geopolítico de China en el siglo XXI.</b> _____	<b>35</b>
	Edwin Ulises Espinoza Piguave.	
<b>3</b>	<b>Análisis de los mecanismos de seguridad en redes inalámbricas de área local (WLAN).</b> __	<b>47</b>
	Johanna Andrea Navarro Espinosa y Érika del Pilar Ascencio Jordán.	
<b>4</b>	<b>Valoración de marca: caso de estudio Unión Cementera Nacional, planta Chimborazo.</b> __	<b>55</b>
	Santiago Barriga Fray, Paulina Paula Alarcón y Efraín Quiñonez Jaén.	
<b>5</b>	<b>Las buenas prácticas en la gestión humana: clave del éxito de las mejores empresas.</b> __	<b>69</b>
	Mónica del Pilar Llanos Encalada.	
<b>6</b>	<b>Factores de satisfacción en los usuarios de seguros de vehículos.</b> _____	<b>85</b>
	Christian Xavier Rosero Barzola y Melissa Nicole Ponce Gómez.	

<b>Art.</b>	<b>Tema</b>	<b>Pág.</b>
<b>7</b>	<b>Creatividad e innovación ante las crisis.</b> _ Carlos Arturo Morlás Molina.	<b>101</b>
<b>8</b>	<b>Bases científicas para el desarrollo de los destinos turísticos.</b> _____ César Augusto Santana Moncayo y Miriam Cecilia Atencia Hoyos.	<b>111</b>
<b>9</b>	<b>Marketing sensorial: sus implicaciones y generalidades.</b> _____ Efrén Antonio Baquerizo de la Torre y Gabriela Esmeralda Gracia Reyes.	<b>125</b>

## PALABRAS DEL RECTOR

Presentar un nuevo número de una revista científica periódica, siempre llena de placer y regocijo, ya que esta constituye una forma muy ágil de divulgación y socialización de los resultados de investigación de los profesores e investigadores de la comunidad universitaria, el país y otras naciones.



Cabe destacar que este esfuerzo editorial se hace enteramente con recursos propios, además de que las investigaciones son resultado del esfuerzo y dedicación de los profesores y profesoras que integran nuestro claustro docente así como otros tantos de universidades del país y el mundo.

En este Vol.6, No.1 de nuestra Revista Científica RES NON VERBA se desarrollan y exponen los resultados de investigaciones de diferentes ámbitos del saber relacionados a temas tales como: el desarrollo de destinos turísticos, la valoración de marcas, el marketing sensorial, calidad de productos turísticos, gestión humana, economía de las naciones, satisfacción de clientes, redes de telecomunicaciones y comportamiento laboral. Como se puede apreciar por las temáticas tratadas en los artículos y ensayos, se han incorporado nuevas áreas del conocimiento en esta publicación, lo cual permite una mayor participación de investigadores y profesores.

Es necesario felicitar y agradecer a todos los autores que han colaborado con esta publicación, así como a todos los que de una u otra forma, han contribuido para que este Vol.6, No.1 se haga realidad y sea constancia del compromiso que tenemos los integrantes de la comunidad universitaria, con la investigación y la calidad de la enseñanza superior en el Ecuador, ya que no puede existir calidad sin investigación y no se puede considerar UNIVERSIDAD, aquella institución de Educación Superior que no investigue, así como la universidad que no publique, no existe.

Continuemos haciendo realidad nuestro lema institucional,

RES NON VERBA

*Dr. Fidel Márquez Sánchez*  
*Rector*



## INSTRUCCIÓN A LOS AUTORES.

La Revista Científica RES NON VERBA ha sido fundada en noviembre de 2011 por la Universidad Tecnológica ECOTEC de Samborondón, Ecuador.

Esta revista científica tiene como objetivo divulgar los resultados más relevantes obtenidos en las investigaciones llevadas a cabo por docentes e investigadores así como propiciar el debate y reflexión académica del público al cual va dirigida la misma.

Su frecuencia de aparición (periodicidad) ante la comunidad científica, académica, docente e intelectual, es semestral y en ella se publican artículos de diversa índole: Artículos de investigación, Artículos de reflexión y Artículos de revisión. También se publican informes técnicos, comunicaciones en congresos, estados del arte, cartas al editor, entre otros, todos de carácter meramente científico y académico.

Se resalta la importancia de que los trabajos o artículos recibidos que pasen a proceso de revisión, sean originales o inéditos.

Los trabajos que se reciben por parte de sus autores y coautores, son arbitrados rigurosamente por destacados revisores o pares ciegos que garantizan que la revista muestre a la comunidad universitaria y científica una verdadera obra acabada y de gran valor académico.

La cobertura temática de los artículos que pueden ser enviados a la revista científica RES NON VERBA abarca diversas disciplinas dentro de las Ciencias Sociales, Jurídicas, Económicas, Administrativas así como variados temas o áreas del conocimiento científico.

El público al cual va dirigido la revista, está constituido por docentes, investigadores, estudiantes, científicos... quienes suplen no solo el rol de lectores activos sino de autores y también revisores (este último rol requiere el cumplimiento de rigurosos requisitos previos).

La revista científica RES NON VERBA mantiene su política de acceso abierto, además, la misma no realiza ningún cobro monetario a los autores depositantes de artículos y tampoco a los autores de los artículos que han sido aceptados para ser publicados.

Las palabras claves que mejor definen a la Revista Científica RES NON VERBA, son: ciencia, academia, investigación, comunidad científica, artículos multidisciplinares.

Es importante aclarar a los autores potenciales que no está permitido el envío de artículos a Revista Científica RES NON VERBA y otras revistas, de manera simultánea. Asimismo, los artículos que hayan sido publicados con anterioridad en otras revistas científicas, no podrán ser publicados luego por Revista Científica RES NON VERBA.



El Director General, Editor Responsable y Comité Editorial de la Revista Científica RES NON VERBA les invita a publicar en tan apreciable obra periódica con el fin de brindar valiosos aportes a toda la obra o conocimiento que al ser humano le ha antecedido.

## SISTEMA DE ARBITRAJE.

Todo documento de carácter científico y académico cuyo autor aspire publicarlo en la revista científica RES NON VERBA, debe ser valorado por un tribunal compuesto por evaluadores externos a la entidad editora como internos o pertenecientes a la misma.

Tanto el autor como los evaluadores serán ‘anónimos’ o ‘ciegos’, es decir, ninguna de las personas inmiscuidas en la valoración del documento en mención –autor(es) y evaluadores– dispondrá de la identidad de los demás miembros interactuantes en dicha actividad.

Una vez que el editor ejecutivo haya recibido el documento (artículo científico) por parte de su autor o de sus autores, será sometido a una primera valoración por parte de las autoridades de la Revista, a saber: Director General, Editor Responsable o por algún otro miembro del Comité Editorial. El fin de esta primera valoración es revisar el cumplimiento de los requisitos solicitados o normas de publicación establecidas para la revista de manera que los evaluadores reciban documentos dignos de ser valorados.

Los documentos seleccionados en la primera valoración serán enviados a dos evaluadores con el fin de dictaminar la conveniencia de su publicación. Los evaluadores contarán con un rango máximo entre seis semanas y tres meses contados a partir de la fecha en que reciben el documento para valorarlo. Luego deben rendir un informe escrito respecto a su contenido mediante la aplicación de la guía para la evaluación de los documentos. Los evaluadores deberán enviar sus informes escritos al Editor Ejecutivo de la Revista a la mayor brevedad posible.

El Editor Ejecutivo recibirá los informes enviados por los evaluadores, procediendo a:

- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su respectiva aprobación si ha recibido los dos informes escritos que aprueban su publicación.
- Continuar con el proceso de revisión del documento en conjunto con sus autores y evaluadores si ha recibido dos informes de aprobación que recomiendan su publicación (luego de haber atendido las recomendaciones planteadas; hasta que los evaluadores aprueben las modificaciones realizadas).
- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su valoración final si ha recibido dos informes escritos que contengan observaciones en torno a su publicación, o bien que indiquen que el documento no sea publicado.
- Luego de ser aprobados por el Consejo Editorial, los documentos serán accedidos en formato HTML para su posterior publicación, y sus autores serán notificados de su publicación.

- Los documentos rechazados serán devueltos a sus respectivos autores, quienes serán notificados de las razones que motivaron su rechazo.

Todo documento cuyo autor aspire publicarlo con carácter científico-académico en la revista RES NON VERBA, debe ser valorado por un tribunal compuesto por dos evaluadores.

Tanto el autor como los evaluadores, serán ‘anónimos’ o ‘ciegos’, es decir, ninguna de las personas inmiscuidas en la valoración del documento en mención –autor(es) y evaluadores– dispondrán de la identidad de los demás miembros que interactúan en dicha actividad.

Una vez recibido el documento por parte de su autor o de sus autores, será sometido a una primera valoración por parte de las autoridades de la Revista, a saber: Director, Editor o por algún otro miembro del Consejo Editorial. El fin de esta primera valoración es revisar el cumplimiento de los requisitos solicitados; de manera tal que los evaluadores reciban documentos dignos de ser valorados.

Los documentos seleccionados en la primera valoración, serán enviados a tres evaluadores con el fin de dictaminar la conveniencia de su publicación. Los evaluadores contarán con un máximo de seis semanas contadas a partir de la fecha en que reciben el documento, para valorarlo y rendir un informe escrito respecto a su contenido mediante la aplicación de la guía para la evaluación de los documentos. Los evaluadores deberán enviar sus informes escritos al Editor de la Revista con la mayor brevedad posible.

El Editor recibirá los informes escritos enviados por los evaluadores, procediendo a:

- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su respectiva aprobación si ha recibido al menos dos informes escritos que aprueban su publicación.
- Continuar con el proceso de revisión del documento en conjunto con su autor(es) y sus evaluadores, si ha recibido al menos dos informes que recomiendan su publicación luego de haber atendido las recomendaciones planteadas; hasta que los evaluadores aprueben las modificaciones realizadas.
- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su valoración final si ha recibido al menos dos informes escritos que contengan observaciones en torno a su publicación, o bien que indiquen que el documento no sea publicado.
- Luego de ser aprobados por el Consejo Editorial, los documentos serán accedidos en formato HTML para su posterior publicación, y sus autores serán notificados de su próxima publicación.
- Los documentos rechazados serán devueltos a sus respectivos autores, quienes serán notificados de las razones que motivaron su rechazo.
- Los instrumentos de valoración están adjuntos a continuación, con el fin de que los autores tengan la posibilidad de conocerlos.

**Director General.**

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

**Editor Responsable.**

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

**Editor Ejecutivo.**

Ángela María González Laucirica, MSc.

**Comité Editorial.**

Dr. David Samaniego Torres. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Dra. Leticia Ortega de Moral. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, Ph.D. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Dr. Marcelino Rivera López. Universidad del Turabo, Puerto Rico.

Dra. Felicidad Rodríguez Sánchez. Universidad de Cádiz, España.

Dr. Enrique Ogliastrì. INCAE Business School, Costa Rica.

Dra. Julia de la Fuente Fera. Universidad de Sevilla, España.

Dra. Pilar Aranda Gallego. Universidad de Granada, España.

Dr. Francisco Martos Perales. Universidad de Granada, España.



## NORMAS PARA PUBLICAR

La Revista Científica RES NON VERBA es una publicación de tipo académica y de divulgación científica. Su fin es ser un medio de difusión académica y científica de la Universidad Tecnológica ECOTEC, aportando a la sociedad del conocimiento y al servicio de los sectores: académico, social y empresarial primordialmente; cubriendo diversas áreas del saber tales como: liderazgo, finanzas, mercadeo, contabilidad, auditoría, comercio internacional, estadística, administración pública y economía, derecho y gobernabilidad, comunicación y marketing, ecología y medio ambiente, hotelería y turismo, gestión del conocimiento, innovación pedagógica, formación por competencias, desarrollo del capital humano, innovación tecnológica, auditoría de tecnologías de información, entre otros.

La revista se lanza al público académico de forma semestral, o sea, en los meses de abril y octubre de cada año. Previo a la salida de cada edición ante el público académico, los artículos provenientes de los autores se receptan hasta finalizada la segunda quincena de dos meses anteriores al lanzamiento de la edición (hasta el 15 de febrero y 15 de agosto respectivamente).

### Guía para los autores

Envío y recepción del documento:

- Si el documento es presentado en formato papel, el autor deberá entregar al Departamento de Publicaciones de la Universidad Tecnológica ECOTEC, un sobre manila cerrado que contenga una copia impresa y un CD con el trabajo en Word. Otra opción es enviar el citado sobre a la siguiente dirección postal:

Editor Ejecutivo Revista Científica RES NON VERBA  
Universidad Tecnológica ECOTEC  
Km 13.5 vía a Samborondón (frente al Colegio Monte Tabor)  
Samborondón, Guayas, Ecuador. EC091650.

- Si el documento es presentado en formato electrónico, el autor deberá enviarlo a través de un correo electrónico conteniendo el documento de interés en modo adjunto (Word editable). Las siguientes son las direcciones electrónicas a las cuales se debe enviar el documento:

revistarnv@ecotec.edu.ec  
agonzalez@ecotec.edu.ec

MSc. Ángela María González Laucirica  
Editor Ejecutivo  
Universidad Tecnológica ECOTEC

### **La extensión del texto debe estar:**

- Entre 7 y 10 páginas si es un artículo (ensayo y/o revisión bibliográfica).
- 
- Entre 12 y 16 páginas si es un artículo de investigación.
- 
- Entre 9 y 14 páginas si es una nota técnica.
- 
- Entre 10 y 16 páginas si es un caso.
- 
- Entre 15 y 18 páginas si es un estado del arte.
- 
- Entre 9 y 12 páginas si es una comunicación a congreso.
- 
- Entre 8 y 10 páginas si es una carta al editor.

El trabajo debe estar escrito en letra arial 11, papel tamaño carta, a espacio y medio (1.5) y con márgenes de 3 cms (derecho, izquierdo, superior e inferior).

La revista no permite más de 4 autores por artículo.

El título del documento debe aparecer centrado en letra Arial 12 negrita mayúscula. El nombre del autor o autores debe aparecer pegado al margen derecho de la página en letra Arial 12 cursiva minúscula. Por ejemplo:

### **CARACTEROLOGÍA DEL DIRECTIVO AL INICIO DEL SIGLO XXI**

Carlos Llano Cifuentes

El autor debe incluir sus nombres y apellidos completos, titulaciones universitarias y de posgrado obtenidas, puesto de trabajo actual, afiliación institucional y correo electrónico.

Ejemplo:

HORACIO ALBERTO GARCÍA TRIANA.

Máster en Economía y Doctor en Ciencias Económicas.

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Triana, Perú.

horario.garcia@unitriana.edu.pe

Los títulos o apartados que componen el escrito, deben aparecer en letra Arial 11 negrita minúscula. Los títulos de las secciones deben aparecer en letra Arial 11 negrita minúscula, los de las subsecciones en letra Arial 11 cursiva. Todos los títulos deben ir numerados con números arábigos continuos de la

siguiente forma:

## **1. Primera parte.**

### **1.1. Primera sección de la primera parte**

*1.1.1. Primera subsección de la primera sección*

*1.1.2. Segunda subsección de la primera sección*

### **1.2. Segunda sección de la primera parte**

## **2. Segunda parte**

### **2.1. Primera sección de la segunda parte**

Todos los documentos deben contener un resumen escrito en español e inglés con un máximo de 200 palabras. El resumen debe mencionar el objetivo general, la metodología empleada así como los métodos y señalar los principales resultados obtenidos.

Después del resumen se deben indicar de tres a cinco descriptores o palabras clave más significativas del documento.

Todo trabajo deberá incorporar las referencias bibliográficas al final del documento. Según el formato utilizado por la American Psychological Association (APA) se usará el título REFERENCIAS mas no Bibliografía. El orden de las referencias debe ser estrictamente alfabético, por apellido de los autores.

El formato para las referencias bibliográficas es el siguiente:

- Libro: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Año). Título de la obra en negrita. Ciudad: Editorial.

Ejemplo:

Senge, P. (2004). La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Revista: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre (Año). Título del artículo. Nombre de la Revista y volumen en negrita. Número de la Revista entre paréntesis: Año, páginas que comprende el trabajo dentro de la Revista.

Ejemplo:

Llano, C (2005). Caracterología del directivo al inicio del siglo XXI. Revista Empresa y Humanismo, volumen V. (2/02) 2002, 321-344.

- Artículo dentro de una antología o libro: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Año). Título del artículo en negrita. El nombre del libro en que se escribió el artículo. Ciudad: Editorial. Páginas que comprende el artículo dentro del libro.



Ejemplo:

Pérez, J (1990). El sentido de los conflictos éticos originados por el entorno en que opera la empresa. La vertiente humana del trabajo en la empresa.

Madrid: Ediciones RIALP. 33-58.

- Tesis: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Año). Título de la tesis en negrita. Indicar tipo de tesis, institución superior, país.

Ejemplo:

Alí, G (1992). Eficacia de una junta directiva. Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

- Referencias electrónicas: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible).

Título de la obra en negrita. Recuperado el: fecha de acceso a la información.

Dirección electrónica.

Ejemplo:

Salazar, R. Mr. Management: la obra de Peter F. Drucker. Recuperado el 5 de enero del 2006. [www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/65/drucker.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/65/drucker.htm)

Para las citas textuales también se seguirá el formato APA como indicativo general. Si son citas de menos de tres renglones (40 palabras) se incluirán dentro del texto y se añaden comillas al principio y al final de la misma y con letra cursiva, señalando entre paréntesis el autor, año de la publicación de la obra y la página. Por ejemplo: ...resulta que “para aprender a ver los procesos lentos y graduales tenemos que aminorar nuestro ritmo frenético y prestar atención no sólo a lo evidente sino a lo sutil” (Senge, 2004, 34-35).

Ante este panorama...

Si la cita sobrepasa el tamaño indicado en el párrafo anterior, entonces se presenta en un párrafo aparte, sin comillas y con sangría del lado izquierdo de 5 espacios. La cita va a 1.5 espacios –al igual que el texto normal– y, al final suyo se indica entre paréntesis el autor o autores, año de la publicación y la página de la que proviene la cita.

Ejemplo:

He aquí un fundamental dilema de aprendizaje que afrontan las organizaciones: se aprende mejor de la experiencia, pero nunca experimentamos directamente las consecuencias de muchas de

nuestras decisiones más importantes. Las decisiones más críticas de las organizaciones tienen consecuencias en todo el sistema, y se extienden durante años o décadas (Senge, 2004, p.35).

El nombre del autor puede colocarse, a opción del escritor, al final de la cita, tal y como se ilustró anteriormente, o bien al comienzo de la misma. La cita puede empezar, por ejemplo, así: Senge (2004, p.35) señaló que: (a continuación se coloca la cita textual)

La recepción de documentos no presupone la aceptación para su publicación. Siguiendo el sistema de cualquier revista científica, todo material, sin exclusión alguna, será sometido al dictamen del Consejo Editorial el cual solicita la colaboración de al menos dos especialistas o pares revisores para la valoración del documento.

En caso necesario, el dictamen será elevado a conocimiento del autor para el enriquecimiento de su documento, quién tendrá una semana para realizar las modificaciones y remitirlo nuevamente a la revista.

RES NON VERBA se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios editoriales que considere necesarios para mejorar el trabajo.

Los artículos que se ajusten a estas normas serán declarados como “recibidos” y notificados de su recepción al autor; los que no, serán devueltos a sus autores y serán declarados como “no recibidos”. Una vez “recibidos” los artículos serán puestos a consideración del Consejo Editorial y de sus evaluadores independientes (pares ciegos) para su revisión antes de ser aprobados o definitivamente rechazados.

La revista no mantiene correspondencia con los autores durante el período que dure la revisión por parte de los revisores. Solo se emitirá una notificación formal cuando se obtenga el resultado sobre si el artículo ha sido aceptado para ser publicado o rechazado. En algunos casos los revisores sugieren pequeños cambios que los autores podrían hacer al artículo para lograrlo publicar y dado esto, se notificará oportunamente a dichos autores.



# LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE: UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO LOCAL.

Dolores Narcisa Mieles Cevallos, MSc.

*Magíster en Turismo con mención en Administración de Empresas Turísticas.*

*Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.*

*Directora de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.*

*dmielesc@unemi.edu.ec*

Rigoberto Velasco Zambrano Burgos, MSc.

*Magíster en Turismo con mención en Administración de Empresas Turísticas.*

*Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.*

*r\_zambrano\_burgos@hotmail.com*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

**Recibido:** 30 de noviembre de 2015.

**Aceptado:** 23 de marzo de 2016.

## RESUMEN

El presente artículo es el resultado del estudio sobre la Calidad de los destinos turísticos en el Ecuador, cuyo objetivo general fue demostrar que éste puede ser utilizado como una estrategia de desarrollo local dependiendo de la región en que se encuentre. Luego de haberse analizado el problema en la calidad de los productos y servicios, por medio de las giras de estudios y trabajo de campos, se recopiló la información de todo el Ecuador, se aplicó la observación y la entrevista semi-estructurada, como instrumento se utilizaron la ficha de observación y la hoja de entrevista, las cuales fueron aplicadas a empresarios y autoridades del sector turístico. Esta información fue tabulada y presentada a través de gráficos estadísticos, teniendo como resultado que la calidad del destino turístico puede ser una potencial estrategia para el desarrollo local.

Palabras clave: calidad, sostenibilidad, competitividad.

## ABSTRACT

This article is the result of the study on the quality of tourist destinations in Ecuador, whose main objective was to demonstrate that it can be used as a local development strategy depending on the region where it is located. After having analyzed the problem, the quality in the product and services, through study tours and work camps, all the information was

collected Ecuador, he applied observation and semi-structured interview as instrument used tab observation and interview sheet, which were applied to business and tourism authorities. This information was tabulated and presented through statistical charts, with the result that the quality of the destination can be a potential strategy for local development.

Keywords: quality, sustainability, competitiveness.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico [1].

Los turistas o excursionista al momento de trasladarse de un lugar a otro, buscan ofertas que brinden un producto o servicio de calidad. Este producto está integrada por tres componentes básicos: los atractivos (naturales y culturales) y actividades turísticas, la planta turística (hoteles, hostel, resort...) y la infraestructura turística (vías de acceso, servicios básicos) [2]. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo social, económico y cultural, así como también la experiencia turística como tal. La planta turística es uno de los componentes estratégicos al momento de ofrecer un producto de calidad, el mismo que está conformada por varios sectores detallados a continuación:

Gráfico 1. La planta turística.



Fuente: Ministerio de Turismo

## REVISIÓN TEÓRICA

### La calidad como eje de la sostenibilidad.

La calidad es uno de los factores más importante para el desarrollo sostenible del turismo, las prácticas de gestión sostenible y las estrategias de competitividad, se aplican a todas las formas de este tipo de servicio en todos los destinos, incluidos el de masas y sus diversos segmentos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo de ésta actividad, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo, (OMT, 1995).

Turismo sostenible: principios de la sostenibilidad  
(calidad + continuidad + equilibrio).



Fuente: OMT (2014).

El Ecuador alcanzó 14 premios en los World Travel Awards en el año 2014, producto del trabajo conjunto entre los sector público y privado. Al 2013 el ingreso de turista extranjeros fue de 1,364.057 y el 2014, 1,557.006, lo que representó un incremento del 14,2%. Los ingresos de divisas tuvieron un crecimiento del 17%, en el 2013 ingresaron al país 1.251,2 millones y 1.468,5 millones en el año 2014, uno de cada 20 empleos del país se da en el sector turístico (BCE, 2015).

El desarrollo del turismo en el Ecuador y el cambio de la matriz productiva, establece la necesidad de mejorar y monitorear la calidad de las actividades turísticas en todos los sectores, las exigencias del mercado turístico, la producción de nuevos espacios y territorios para el consumo del turismo,

la creación de nuevos productos, los cambios de comportamiento de los turistas y visitantes, y los deseos de las comunidades para desarrollar el turismo comunitario y agroturismo, ha generado reto de convertir al Ecuador en potencia Turística.

Los pilares para ser una potencia y fortalecer un Turismo de calidad se da desde dos perspectivas, la primera es la oferta (Seguridad, destinos y productos), y la segunda desde la demanda (conectividad y Promoción), dejando como parte central, el pilar más importante, la calidad de los productos y servicios turísticos en todos sus ámbitos. Hay que posesionar al Ecuador como un destino que no solo tiene maravillas naturales y culturales sino que tiene servicios y producto de calidad, (MINTUR, 2015).

Una estrategia integral para potenciar el turismo, fue declarar el año 2015, como el año de la calidad turística, por primera vez en la historia, el Ecuador cuenta con un sello de calidad turística a nivel nacional, el sello Quality, es el símbolo de excelencia del servicio, es una manera simple para que visualmente puedan distinguirla turistas nacionales y extranjeros, (MINTUR, 2015).

El sistema de calidad trabaja en tres niveles: empresa, personas y destinos, de esa manera se busca generar confianza, transparencia y satisfacción en los usuarios, visibilizar aquellos locales que se distinguen por hacer las cosas bien, se espera que ese sea el denominador común de todos los servicios turísticos del país.

La calidad y la mejora continua, son conceptos que han influido en el ser humano en todas las culturas a lo largo de la historia. “El concepto de “Calidad” como hoy lo entendemos surge en el siglo XX, pero desde las primeras civilizaciones se aprecia la preocupación del hombre por el trabajo bien hecho y por la necesidad de atender algunas normas y asumir responsabilidades” [3].

### **Conceptos de calidad.**

Según Nava V. [4], etimológicamente la palabra calidad, tiene su origen en el término griego Kalos, que significa “lo bueno, lo apto”, y la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. Por lo que la calidad debido a su origen es subjetiva, siendo una apreciación que cada persona establece en función de sus expectativas y experiencias.

Al hacer un análisis del proceso de desarrollo de la calidad desde su origen hasta la época actual, es evidente que abarca todas las actividades de una organización y, por lo tanto a su gestión, desde la inspección hasta la administración de la calidad total.

Otra definición importante dentro de este marco es el de la calidad del destino turístico que guarda una relación directa con la calidad del

servicio, por lo que, la calidad del destino turístico consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus perspectivas cuando recibe el servicio. Adicionalmente, en la calidad siempre se busca la excelencia que no es otra cosa que el nivel de calidad logrado cuando la percepción acerca del servicio recibido supera a las expectativas generadas al respecto [5].

La competitividad y la calidad están íntimamente relacionadas, se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Cronológicamente la calidad ha ido evolucionando a través del tiempo, según lo resumido por Kotler, en la tabla siguiente, en la que muestra a los principales contribuyentes para su desarrollo.

Tabla N°. 2. Cronología de la calidad.

<b>AÑOS</b>	<b>ACONTECIMIENTOS</b>
<b>1911</b>	Se publica el trabajo de Frederick Winslow Taylor sobre medición del trabajo
<b>1931</b>	Walter A. Shewhart publica el control estadístico de Procesos (SPC) donde se trata el control de procesos mediante gráficos o cartas de control (aún en uso actualmente) y otros métodos estadísticos de la mayor parte de los temas que se han tratado en este escrito.
<b>1956</b>	Armand Feigenbaum crea el Control Total de Calidad.
<b>1979</b>	Philip Crosby publica su teoría de cero defectos, las 5S y sus 14 pasos.
<b>1985</b>	Kaoru Ishikawa desarrolla la ingeniería de procesos, sus 7 herramientas estadísticas y los círculos de calidad.
<b>1985</b>	Joseph M. Juran desarrolla los conceptos de trilogía de la calidad y de costos de calidad
<b>1986</b>	William Edwards Deming desarrolla las ideas de Shewhart mediante el concepto de Calidad Total de Procesos y Kaizen
<b>1988</b>	Shigeru Misuno desarrolla el control de calidad a todo lo ancho de la compañía (CWQC).
<b>1990</b>	Administración por Calidad Total (TQM); uso de herramientas avanzadas como Seis Sigma

Fuente: Kotler et al [6].

### **Calidad en el sector turístico.**

Por las características que tiene el servicio en el turismo, la satisfacción



de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por eso es importante considerar la naturaleza y característica del servicio. En el sector turístico, esto desempeña un papel fundamental, debido a que el contacto con el cliente es directo y con mucha frecuencia, por la variedad de servicios que se ofrecen y la diversidad de aspectos que lo envuelve, como se explica en la gráfica No. 2 que se expone a continuación.

Gráfico 2. Naturaleza y características del servicio.

NATURALEZA Y CARACTERÍSTICA DE UN SERVICIO			
<b>Intangibilidad</b> Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra	<b>Variabilidad</b> La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde, y cómo se prestan	<b>Inseparabilidad</b> Los servicios no se pueden separar de sus proveedores	<b>Caducidad</b> Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior

Fuente: Kotler (2012).

Existe muchos significados sobre la calidad, la Real Académica de lengua lo define como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” [7].

Las cosas que se hacen bien desde el principio acaban bien, la calidad es un proceso de aprendizaje continuo que tiene como objetivo la satisfacción del cliente. Es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado. La Filosofía de la calidad para Deming (1982) [8], se fundamenta en cuatro conceptos básicos:

**1. Orientación al cliente:** Entender sus necesidades y expectativas, actuales y futuras, cumplir con los requisitos y esforzarse para exceder las expectativas del cliente, entender en toda su amplitud las necesidades de los clientes para la entrega del producto/servicio, precio y confiabilidad, comunicar estas necesidades y expectativas a través de la organización, medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados. Administrar las relaciones con los clientes.

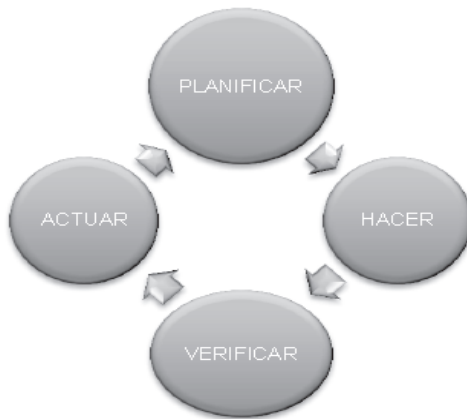
**2. Mejora continua:** Mediante la evaluación periódica frente a criterios establecidos para lograr la excelencia, identificar áreas de mejoras potenciales. Hacer de la mejora continua en productos, procesos y sistemas, un objetivo de cada individuo en la organización. Aplicar los objetivos básicos tanto en mejora gradual como de mejora integral.

**3. El sistema determina la calidad:** son todos los mecanismos, acciones, herramientas realizadas para detectar la presencia de errores, en Japón se caracteriza por la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados más bajos.

**4. Los resultados se determinan a largo plazo:** aunque debemos tratar de marcar objetivos alcanzables, realistas y con los cuales podamos comprometernos, los resultados se deben determinar a largo plazo para que **facilita la planificación, ayudan a la detección de dificultades, aumentan la motivación, proporcionan estabilidad y mejoran la probabilidad de éxito.**

La calidad está basada en descubrir mejoras en los productos y servicios, reducir incertidumbre y variabilidad en los procesos, evitar variaciones (ciclo de Deming), a mayor calidad mayor productividad, la administración es la responsable de la mejora de la calidad [8].

Gráfico 3: Ciclo de Deming.



**Fuente:** Book Deming “In Out of the Crisis”, (1982) [9]

El ciclo Deming por su sigla en inglés es (Plan-Do-Check-Act), es una estrategia para la mejora continua de la calidad. Planificar, hacer, verificar y actuar, permite una mejora continua de la competitividad de los productos y servicios. Mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización.

Deming, establece 14 pasos para mejorar la administración y los productos de las empresas [9].

1. Constancia en el propósito
2. Adoptar una nueva filosofía
3. Desistir de la dependencia en la inspección masiva
4. Competir con calidad y no con el precio

5. Mejorar continuamente
6. Capacitación al talento humano
7. Fomentar el trabajo en equipo
8. Eliminar el miedo en la organización
9. Eliminar barreras entre los departamentos
10. Eliminar slogans
11. Eliminar estándares de producción
12. Motivar al trabajador para que se sienta orgulloso de su trabajo
13. Educación para el personal
14. Retroalimentación

## **METODOLOGÍA**

La metodología fue altamente participativa con estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, se realizaron giras de estudios y trabajo de campos, se utilizó el método de la observación y la entrevista semi-estructurada, además se analizó informaciones bibliográficas relacionadas al tema. Como instrumento se utilizó la ficha de observación y la hoja de entrevista a empresarios y autoridades del sector turístico.

## **RESULTADOS**

Tabla N°. 3. Llegadas de extranjeros al Ecuador.

<b>AÑOS</b>				
<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.557.006

**Fuente:** Anuario de Entrada y salida, INEC  
Información proporcionada 2014; Dirección Nacional de Migración

Tabla N°. 4. Variación por años.

<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>
7%	9%	11%	7%	14%

**Fuente:** Anuario de Entrada y salida, INEC  
Información proporcionada 2014; Dirección Nacional de Migración

Gráfico 4: Llegadas de extranjeros al Ecuador.



Fuente: Anuario de Entrada y salida, INEC  
Información proporcionada 2014; Dirección Nacional de Migración

**Análisis:** La entrada de Turista Internacional en año 2014 tuvo un incremento del 14% con relación al año 2013, los principales mercados turísticos al Ecuador fueron: Colombia con un 24%; Estados Unidos 17%, Perú 11%, Venezuela 8% y España 4% (razones académicas).

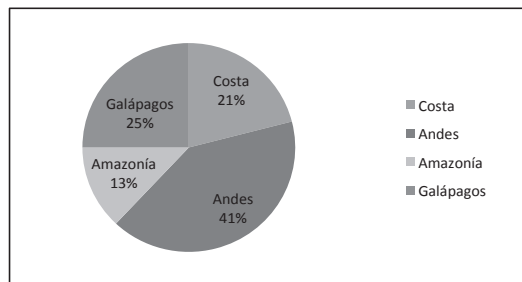
### 1.- ¿Cuál fue el destino favorito?

Tabla Nº. 5. Destino favorito.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Costa	21	21%
Andes	41	41%
Amazonía	13	13%
Galápagos	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil

Gráfico 5: Destino favorito.



**Análisis:** De los resultados Obtenidos el 41% de los visitantes vienen al Ecuador para visitar los Andes (especialmente nevados, parques nacionales y tren), Galápagos 25%, Costa 21% (especialmente turismo de sol y playa) y Amazonia 13% (para turismo de aventura).

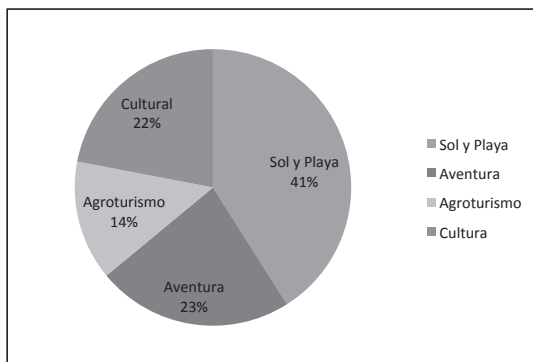
## 2.- ¿Qué tipo de turismo realizó o le gustaría realizar?

Tabla N°. 6. Tipo de turismo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sol y Playa	41	41%
Aventura	23	23%
Agroturismo	14	14%
Cultural	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil

Gráfico 6: Tipo de turismo.



**Análisis:** De los resultados Obtenidos el 41% de los visitantes vienen al Ecuador para realizar actividades de sol y playa (mayor frecuencia Prov. Santa Elena y Galápagos), Turismo de Aventura 23%, Turismo cultural 22%, Agroturismo y ecoturismo 14%. Hay que fortalecer este sector que es un sector estratégico en la matriz productiva.

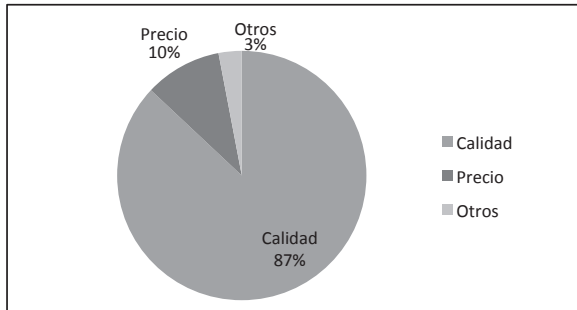
## 3.- ¿Al elegir un producto turístico que factores consideró más importante?

Tabla N°. 6. Factores importante en el turismo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Calidad	87	87%
Precios	10	10%
Otros	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil

Gráfico 7: Factores importantes en el turismo.



**Análisis:** De los resultados Obtenidos el 87% de los visitantes les interesa más recibir un producto de calidad (especialmente dieron énfasis a la calidad de los servicios, solo un 13% mencionaron que al momento de elegir un producto considerar el precio.

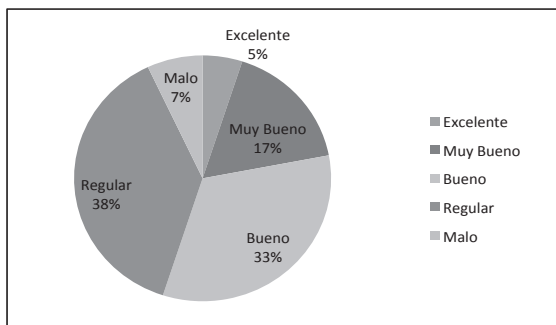
4.- ¿Piensa usted que la calidad de los productos turístico en el Ecuador son:

Tabla N°. 7. Calidad del producto turístico en el Ecuador.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Excelente	5	5%
Muy Bueno	17	17%
Bueno	33	33%
Regular	38	38%
Malo	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil

Gráfico 8: Calidad del producto turístico en el Ecuador.



**Análisis:** De los resultados Obtenidos, solo el 5% de los visitantes mencionaron que el producto turístico que recibieron en el Ecuador era de excelente calidad (categoría de lujo), Muy bueno 17%, Bueno 33% y un 42% no estaban tan satisfecho con la calidad del producto turísticos. Lo que evidencia que la calidad de los servicios turístico en Ecuador está de la media hacia abajo.

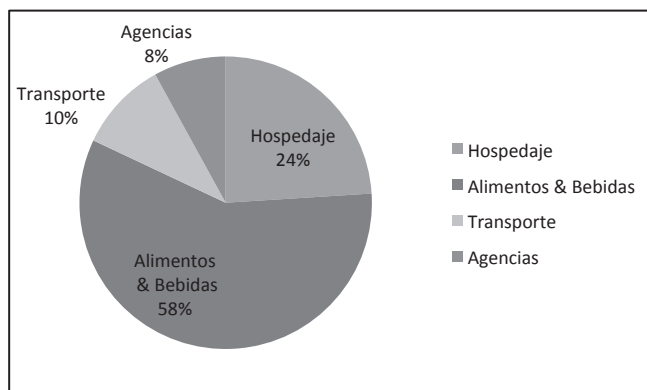
### 5.- ¿En cuál de los siguientes sectores es más importante la calidad?

Tabla N°. 8. Sectores importantes de calidad.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Hospedaje	24	24%
Alimentos & Bebidas	58	58%
Transporte	10	10%
Agencias	8	8%
Total	100	100%

**Fuente:** Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil

Gráfico 9: Sectores importantes de calidad.



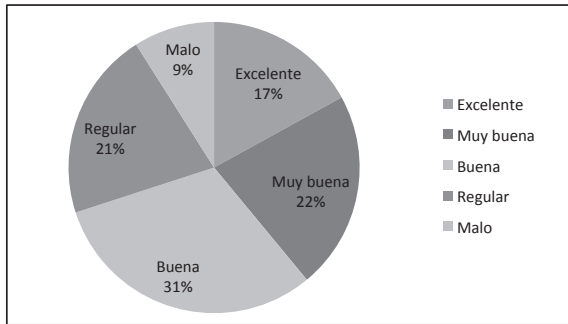
**Análisis:** De los resultados Obtenidos en la encuesta a visitantes, el 58% mencionaron que es importante la calidad en el área de alimentos y bebidas (causan enfermedades), Hospedaje 24%, Transporte 10% y Agencias 8%

## 6.- ¿Piensa usted que la calidad de los servicios turísticos en Ecuador es:

Tabla N°. 9. Calidad de los servicios turísticos.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Excelente	17	17%
Muy Buena	22	22%
Buena	31	31%
Regular	21	21%
Malo	9	9%
TOTAL	100	100%

Gráfico 10: Calidad de los servicios turísticos.



**Análisis:** De los resultados Obtenidos el 17% de los visitantes mencionaron que el servicio turístico era excelente, Muy bueno el 22%, Buena 31%, Regular y Malo 30%. Indicaron que hace falta más preparación en el Talento humano, especialmente el personal de guianza y hospedaje.

## 7.- ¿Puede el Ecuador convertirse en una potencia turística?

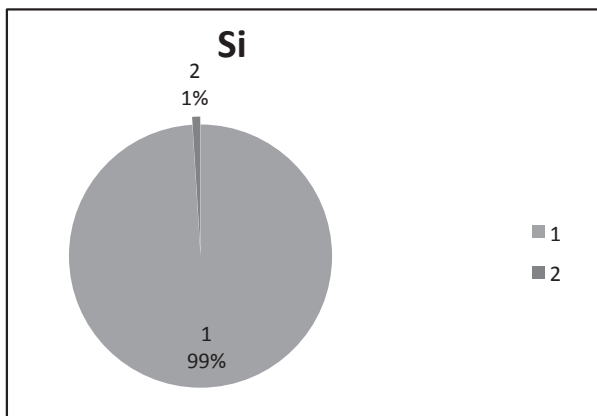
Tabla N°. 10. Ecuador potencia turística.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Si	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil



Gráfico 11: Ecuador potencia turística.



**Análisis:** el 98% de los visitantes mencionó que por los atractivos naturales, culturales, el Ecuador puede convertirse en un potencial Turístico, solo un 2% no respondió o dijo que no.

## CONCLUSIONES

La calidad del servicio, producto y calidez de la gente y es un eje transversal en la planta turística, esta calidad debe ser de manera continua, para superar las expectativas de los clientes, de lo contrario el lema «Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades», mencionada por el Día Mundial del Turismo, celebrado el 27 de septiembre del 2015, para resaltar el impacto que tiene el turismo en el crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo. (Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas-OMT), sería “Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades perdidas”

Otro factor importante es el precio, la calidad no puede depender del precio, este solo debe ser una variable que agregue valor agregado al producto turístico. En otras palabras, no podemos definir, que a mayor precio el producto es de calidad. Esto cobra importancia al planear y diseñar el producto. No puede haber control de calidad que haga caso omiso del precio, las utilidades y el control de costos.

El control de calidad es hacer lo que se debe hacer, para satisfacción del cliente a corto y largo plazo, el control de calidad que no muestra resultados no es control de calidad. La calidad es parte de la productividad y rentabilidad. Para lograr la calidad en los productos y servicios turísticos hay que ofrecer capacitación continua para todos los miembros de la organización mandos altos, medios y bajos.

Se necesita un trabajo en conjunto entre Los GAD (Gobiernos autónomos descentralizados), Gobierno central, Ministerio de Turismo, empresa privada), que cada uno defina sus roles para que juntos velen por la calidad de los productos turísticos.

También es importante que se realicen una inspección periódica de los establecimientos turísticos y que las licencias de funcionamiento sean otorgadas solo aquellos establecimientos que llenan con los requisitos necesarios, es necesario que se apliquen las sanciones correspondientes de la Ley de turismo al establecimiento turístico que no lo cumpla.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- World Tourism Organization**, Collection of tourism expenditure statistics. 1995, p. 15.
- Leipier**, "Tourism Management" 3rd Edition. USA, 2004.
- A. Almeida**, L. Barcos Redín, and J. I. Martín Castilla, Gestión de la Calidad. 2006, p. 336.
- V. M. Nava Carbellido**, ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales, Editorial . México, 2006, p. 184.
- S. Carrasco Fernández**, Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo, Ediciones . España, 2013, p. 102.
- P. Kotler**, Marketing de servicios Naturaleza y características de un servicio, Pearson Ed. México, 2012.
- C. Benavidez Velasco and C. Quintana**, Gestión del Conocimiento y Calidad Total, Diaz de Sa. Madrid, 2003, p. 264.
- E. Deming**, **Calidad**, Productividad y Competitividad, Diaz de Sa. Madrid, 1982, p. 409.
- E. Deming**, In Out of the Crisis. 1982.
- C. Camisón and S. Cruz**, Gestión de la calidad : .
- Van Nostrand Company**, Economic control of quality of manufactured product. New York, 1931, p. 501.
- D. Daniels**, Quality Progress. 2007, p. 59.
- J. P. Durán Fresco**, Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración, Díaz de Sa. Madrid, 2006, p. 258.
- M. De Procedimientos**, U. Rey, and J. Carlos, "Manual de procedimientos del sistema de gestión de la calidad ESIC," p. 447, 2012.

**Instituto Caro y Cuervo**, “MANUAL INTEGRADO DE CALIDAD y OPERACIONES,” 2013.

**L. C. Trulock**, “Manual de las normas ISO 9000,” 492AD.

**A. Muñoz Machado**, La gestión de calidad total en la administración pública, Diaz de Sa. España, 1999, p. 337.

**J. N. Wright**, La calidad mas alla del SIX SIGMA, Panorama E. España, 2005, p. 232.

**C. García**, Méndez and D. Jaramillo Viguera, Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos. México, 2006, p. 234.

**P. Bartés and T. Llabrés**, Control y mejora de la calidad. 1998, p. 287.

**H. Dale**, Control de calidad Octava edición, Pearson Ed. México, 2009, p. 554.

**R. Carro Paz and D. González Gómez**, Administración de la Calidad Total. .

# EL ASCENSO ECONÓMICO Y GEOPOLÍTICO DE CHINA EN EL SIGLO XXI.

Edwin Ulises Espinoza Piguave, MSc.

*Magíster en Economía con mención en Economía del Desarrollo.  
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.  
edwin.espinozap@ug.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 19 de enero de 2016.

Aceptado: 31 de marzo de 2016.

## RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo recorrer los principales análisis y teorías sobre la decadencia de China como centro hegemónico en siglos pasados, y sobre su actual ascenso económico y geopolítico, para así entender sus implicaciones históricas en el presente. Entre las principales conclusiones presentadas, se tienen las siguientes: China ya ha sido la economía dominante durante varios siglos en el pasado, y su hegemonía solo fue interrumpida por el ascenso europeo en el siglo XVIII; la hegemonía Occidental se encuentra en los actuales momentos en Declive, y China recupera su posición como actor geopolítico y económico de primer orden; existe un traslado de la territorialidad de la hegemonía del capitalismo industrial, que va de Occidente hacia Oriente. Esto genera una ruptura sistémica, si se considera que es la primera vez que una economía capitalista no occidental es la más grande del planeta, pero a la vez es un regreso, a la continuidad milenaria de China, como región hegemónica. Por lo tanto, el artículo propone realizar un cuestionamiento, y una revisión a la historia económica tradicional, debido a su sesgo eurocentrista y construir nuevos puntos de vista sobre la historicidad de los centros hegemónicos.

Palabras clave: economía, China, capitalismo, historia.

## ABSTRACT

This article aims to go for the main analyzes and theories about the decline of China as a hegemonic center in centuries past, and its current economic and geopolitical rise, so understanding their historical implications at present. Among the main conclusions presented, we have the following:

China has been the dominant economy for several centuries in the past, and its hegemony was broken only by the European rise in the century XVIII; Western hegemony is at the present time in decline and China regains its position as geopolitical and economic player of the first order; there is a transfer of territoriality of the hegemony of industrial capitalism, going from West to East. This creates a systemic breakdown, considering it is the first time that a non-Western capitalist economy is the world's largest, but also is a return to the ancient continuity of China, as hegemonic region. Therefore, the author of this article proposes to make a questioning and a revision to the traditional economic history, because of its euro-centric bias, and build new views on the historicity of the hegemonic centers.

Keywords: economy, China, capitalism, history.

## **INTRODUCCIÓN**

La estructura económica, y la configuración del poder en el mundo, han tenido importantes cambios en los últimos años, debidos en gran parte al crecimiento económico de las economías emergentes, y entre ellas sobresale China. La República Popular de China es desde 2014 la economía con mayor PIB, si se mide con la metodología de la Paridad del Poder Adquisitivo (FMI, 2014). Nota: El PIB, medido por el método de la Paridad del Poder adquisitivo, PPP, es el total de los bienes y servicios que se producen en una economía, contabilizados en la moneda de la economía o país que los produjo, y tomando en cuenta el poder de compra de ese dinero en aquel país (FMI, 2014).

A la par de su crecimiento económico, la influencia política y económica de China en el mundo se ha acelerado en las últimas décadas; en América Latina con especial rapidez, debido a la creciente dinámica del comercio entre la región y China. En el año 2008 China lanza su “Documento Oficial sobre la Política de China hacia América Latina y el Caribe”, y desde esas fechas, se establecen vínculos entre China y el Mercosur, el Grupo de Rio, la OEA, la CEPAL, el BID y la ALADI. (Rodríguez y Leiva, 2013).

China es miembro del Banco Interamericano de Desarrollo con derecho a voto desde el 2009 (BID, 2009). China es también Observador Permanente de la Organización de Estados Americanos (OEA, 2004).

De la misma manera, se ha visto acrecentada la presencia política, económica y militar de China en África y en el Asia. La influencia económica y política de China, se ha incrementado de manera muy importante, aunque algunos analistas consideran que lo ha hecho mediante una estrategia de “Soft Power” (Rodríguez y Leiva, 2013).

Entonces, puede hablarse de la emergencia de dos posibles escenarios futuros: un primer escenario con China como potencia hegemónica, o un

segundo escenario con un mundo de hegemonías multipolares, en el que China es un polo de primer nivel. En todo caso, como explica Yong Deng (2001), las otras potencias como Europa o Japón, no han hecho mayores esfuerzos por reforzar su independencia de la supremacía estadounidense, y forjarse como polos geopolíticos. China si ha demostrado tener una estrategia para empoderarse. Ante estos hechos, los estrategas de las academias militares chinas, explican que los Estados Unidos tienen también una estrategia para contener a las economías que pueden convertirse en ejes multipolares, como China y Rusia (Yong Deng, 2001).

China no apuesta por un lugar bajo la hegemonía estadounidense sino por un lugar de relevancia dentro de un mundo multipolar. La estrategia de China ha consistido en una postura por la paz internacional, que le genere un contexto donde pueda concentrarse en el crecimiento económico (Yong Deng, 2001).

Esta búsqueda del crecimiento económico por sobre otras variables, ha llevado a China a la aplicación de una mezcla de políticas de corte keynesiano, como la elevación de su gasto público durante la crisis asiática de los 90, y otras de corte más ortodoxo como la búsqueda de su ingreso a la OMS, que le aseguraron ser la economía asiática de mejor desempeño durante la crisis de aquellos años. Durante la crisis, China priorizó sus exportaciones evitando la apreciación de su moneda, y terminó con superávit corriente en el período 96-97, a diferencia de las economías deficitarias del Asia-5 (Corea del Sur, Filipinas, Indonesia, Malasia y Tailandia) (Bustelo, 2002).

En todo caso, ya sea dirigiéndose a un mundo multipolar, o a remplazar en un futuro la hegemonía unipolar estadounidense, China es el nuevo actor geopolítico dirimente en el escenario del siglo XXI, debido a su gigantesco crecimiento económico; y su ascenso debe ser estudiado, dada la transformación global que conlleva.

Pero lo más interesante de este tema, es que aunque para el analista contemporáneo, el ascenso de China parecería ser un fenómeno nuevo que rompe la tradicional hegemonía de las potencias occidentales, China ya ha sido la principal economía del planeta, así como la región más desarrollada científica y culturalmente. Incluso, China ha sido la fuente de pensamiento y de inspiración moral para el mundo en siglos pasados. Por tanto hablamos más bien de un re-ascenso, cuyas particularidades se estudian a continuación.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **El fenómeno del ascenso de China.**

Existen profundas diferencias entre el ascenso de China y el de las potencias hegemónicas occidentales. China no ha impulsado su industrialización

expandingo su mercado interno como lo hicieran los Estados Unidos o Inglaterra; su desarrollo no es producto exclusivo de la aplicación de liberalismo económico, pero tampoco del proteccionismo; China no ha conquistado mercados por medios militares; y pasó de ser un receptor de inversión extranjera a una fuente de crédito de los centros hegemónicos como los Estados Unidos, antes de convertirse en una economía desarrollada. China posee una planificación económica pragmática y una política de relacionamiento internacional únicas, que no se acoplan a los patrones explicativos de fenómenos como el ascenso de Estados Unidos o Inglaterra.

El fenómeno del ascenso de China, en el capitalismo global, es entonces nuevo y original. Para entenderlo, se deben identificar sus diferencias y semejanzas con los ascensos de anteriores potencias hegemónicas en anteriores ciclos de acumulación capitalista. Cada ciclo se desarrolló con una economía central dominante, y tuvo una lógica territorial que explica el traslado de un centro a otro. Arrighi (1995) identifica cuatro ciclos largos de acumulación del capitalismo mundial. El ciclo genovés, el holandés, el británico, el norteamericano y, además veía signos de la germinación de un nuevo ciclo, el cual se desarrollaría en el sudeste asiático. En la actualidad, ciertamente se desarrolla un nuevo momento histórico, en el que los polos de desarrollo de mayor dinamismo cambian de ubicación geográfica, de Occidente hacia el Oriente.

Por lo tanto, en la siguiente sección se analizan tres ideas principales: primero, La Gran Divergencia entre el desarrollo de las economías europeas y asiáticas, es decir, una explicación de porqué China, siendo la región más prospera del planeta hasta el siglo XVIII, queda rezagada en su desarrollo frente a las potencias europeas; segundo, El Largo Declive de las potencias occidentales, la cuales pierden de a poco su hegemonía mientras aumenta la influencia económica y política de China en el mundo; y tercero, la recuperación de China de su lugar en la hegemonía económica mundial.

### **Las economías asiáticas antes de “La Gran Divergencia”.**

La mayoría de las personas de las presentes generaciones ven el ascenso de China como un fenómeno reciente que interrumpe la histórica supremacía económica de Occidente. Sin embargo, en siglos pasados los pensadores occidentales percibían el desarrollo económico e institucional chino como una meta que Europa debía tratar de alcanzar. China era el máximo referente de desarrollo económico, político y social. Por el año 1776, Adam Smith planteaba que China era una región mucho más rica que cualquier economía europea de la época. China fue en los años de la ilustración, inspiración moral para pensadores como Voltaire, Leibniz y Quesnay, quienes admiraban su desarrollo institucional y lo veían como modelo del despotismo ilustrado queregonaban (Arrighi, 2007).

Por los años 1600, China y Japón en conjunto representaban alrededor del 30% del PIB mundial, en esos mismos años Estados Unidos y Gran Bretaña representaban menos del 5%. Sin embargo, la participación asiática tiene un declive que lleva a China y Japón en el año 1950, a tener una contribución conjunta de alrededor de 8% del PIB mundial, mientras Gran Bretaña y Estados Unidos tenían el 34% aproximadamente (Arrighi, 2007).

Hasta el siglo XVIII, China e India eran las regiones centrales de la economía mundo, y Europa comenzaba a abandonar la condición de periferia. China presentaba superávits comerciales gracias a su exportación de bienes manufacturados basados en una alta productividad, mientras la India dominaba el mercado mundial de textiles. China exportaba cerámicas, monedas de cobre, oro, sedas; era el líder mundial de esas exportaciones y poseía en consecuencia grandes reservas de plata y un enorme excedente en Balanza Comercial.

En los actuales momentos en que China resurge, la discusión de las causas de su resurgimiento ha llevado el debate a la revisión histórica de su pasado como imperio. Uno de los principales redescubrimientos, es que en el siglo XVIII el Asia era una región con mercados mucho más desarrollados que los europeos. No obstante, a partir de la derrota en las guerras del opio frente a Inglaterra en el siglo XIX, China comienza a rezagar su desarrollo frente al europeo (Arrighi, 2007). Entonces empieza a producirse lo que Kenneth Pomeranz (2000) llama La Gran Divergencia. Nota: El término Gran Divergencia, fue acuñado por Samuel Huntington (1996) y utilizado por Kenneth Pomeranz (2000), para referirse a las diferencias en el desarrollo económico, técnico y militar entre Europa y Asia, particularmente China, que desde el siglo XVIII eclipsaron a las sociedades orientales pre-modernas. Entre las causas de esta divergencia se señalan el descubrimiento de América, la etapa de la ilustración, el imperialismo colonial y la revolución industrial.

Para Pomeranz (2000), la Gran Divergencia ocurre debido a las diferencias en la dotación de recursos entre Europa y el Asia, y a las diferencias en las relaciones centro-periferia. Poco antes de la conquista de América, las regiones centrales del planeta (Europa y Asia) sufrían presiones debido al uso intensivo de recursos que demandaba su creciente población. El Asia optó por un desarrollo intensivo en mano de obra pero ahorrador en recursos, mientras que Europa encontraba el alivio ecológico a su problema de recursos en la explotación de los recursos naturales de las Américas, y en el uso de mano de obra esclava procedente del África. El Asia nunca contó con unas periferias que le proporcionen recursos baratos y mano de obra, tan intensamente como las Américas y el África se las proporcionaban a los centros europeos. Esta diferencia en la dotación de recursos y en las relaciones centro-periferia, determinaron el desarrollo de la Gran Divergencia (Pomeranz, 2000).



Según Gunder Frank (2008), la revolución industrial ocurre en Inglaterra y no en China, porque en esta última la expansión económica tuvo como consecuencia un excedente de mano de obra y escasez de capitales, mientras que en Inglaterra y Europa la expansión económica derivó en escasez de mano de obra y excedentes de capitales. Así mismo, Europa tenía salarios más altos que el Asia. Estos factores en su conjunto, impulsaron en Europa el desarrollo de tecnología ahorradora de trabajo y con alto consumo de energía (Gunder Frank, 2008).

Europa obtuvo grandes flujos monetarios con la conquista de América, expandiendo así su comercio por el mundo y relegando al Asia a la condición de su periferia. El Asia había difundido su tecnología y la sofisticación de sus instituciones, y Europa, que hasta ese momento no conocía una tecnología propia de relevancia, la desarrolla a partir de los aportes asiáticos (Gunder Frank, 2008).

En opinión de Arrigí (2007), la Gran Divergencia ocurre por las diferencias que tenían Asia y Europa en la utilización de los factores en el proceso productivo. En el Asia, desde el siglo XVI se habían desarrollado instituciones que impulsaban la industriosisidad de la sociedad, más no la industrialización. Este modelo de desarrollo estaba basado en el mercado, pero no en el uso intensivo de capitales ni de energía. En aquellos tiempos en el Asia ocurría una revolución industriosa, mientras en Europa ocurría una revolución industrial.

La revolución industriosa había creado una estructura institucional productiva basada en la comunidad y las familias como centro de la producción. Es decir que en Asia, pero sobre todo en China, las actividades eran trabajo-intensivas, ocupaban mucha mano de obra y pocos capitales. Esto había llevado a una época de relativa prosperidad en que los hogares estaban en una situación cercana al pleno empleo. En esos momentos, como en los actuales, el factor mano de obra era muy abundante en China y es precisamente por eso que no ocurre en aquellos territorios la revolución industrial que ocurrió en Europa, donde la escasez de mano de obra fue solucionada con aumentos en la productividad por medio de la mecanización de las actividades, y con una institucionalidad centrada en las fábricas (Arrighi, 2007).

Desde los años de la revolución industrial que lleva a Inglaterra a la hegemonía económica mundial, China entra en un declive, que la convierte a inicios del siglo XX, en uno de los países más pobres del planeta. Pero a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, y con la puesta en marcha de una gigantesca reforma planteada por el Partido Comunista en el poder, China comienza una nueva fase ascendente. En el 2003, Estados Unidos y Gran Bretaña representan alrededor del 20%, mientras China y Japón cerca del 22% del PIB mundial (Arrighi, 2007). Ha sucedido una clara reducción de la brecha de siglos anteriores.

## **El Largo Declive de la hegemonía occidental.**

Cuando Den Xiao Ping, asciende al poder, pone en marcha reformas económicas que giran en torno a la apertura comercial de China hacia el mundo, persiguiendo con esta reforma, lo que él llamó las cuatro modernizaciones. Estas fueron: la modernización de la industria, de la ciencia y tecnología, de la agricultura, y en último lugar la del ejército (Anguiano Roch, 2008).

Desde el 2013, según cifras proporcionadas por las Naciones Unidas, China es ya el máximo proveedor de las importaciones del mercado estadounidense desplazando a México y a Canadá. Debe tomarse en cuenta, para tener idea de la importancia de ese desplazamiento, que tanto México como Canadá son vecinos de Estados Unidos con amplias fronteras, y además son parte del tratado de libre comercio de América del Norte.

China accede por medios comerciales, a mercados a los que ni Alemania ni Japón pudieron acceder por medio de la guerra durante su ascenso a potencias económicas (Arrighi, 2007).

Al parecer, la estrategia china del ganar-ganar, permite penetrar en territorios donde la relaciones comerciales están declinando para otras potencias. Esta estrategia tiene como base cinco principios de coexistencia que serían: respeto mutuo a la soberanía, no agresión recíproca, no intervención en asuntos internos de otros países, respeto a la integridad del territorio, e igualdad y beneficio mutuo (Anguiano Roch, 2008).

China es el único miembro permanente no occidental en el consejo de seguridad de la ONU (ONU, 2016). Esto hace que naciones como Irán, Sudan, Chad, etc., se sientan atraídas a hacer negocios con China, pues al convertirse en sus socios comerciales encuentran también un aliado político al momento de dirimir conflictos en las Naciones Unidas.

China apuesta por la estrategia del heping-jueqi, o ascenso rápido y pacífico, y parece ser mediante esta estrategia, la gran beneficiaria de la globalización que los Estados Unidos pregonaron por el mundo (Arrighi, 2007). China ha mantenido un crecimiento sostenido de su PIB a tasas cercanas al 10% durante varias décadas. Es en estos momentos la nación que más exportaciones realiza. Incluso en Estados Unidos, la empresa más grande del país, Wal-Mart, es abastecida en alto porcentaje con productos chinos (Arrighi, 2007).

Para autores como Arrighi (2007) y Brenner (1999), en la década de los 70s del siglo XX comienza el Largo Declive, expresado en una crisis de beneficios provocada por la competencia inter-capitalista. Nota: El Largo Declive es un término acuñado por Brenner (1999) y utilizado por Arrighi (2007) para referirse al proceso de declinación de la hegemonía occidental frente al resurgimiento del Asia Oriental. Para Brenner (1999) es una crisis de sobre producción, para Arrighi (2007) es una crisis de sobre acumulación.

Arrighi (2007) señala que el largo declive y la crisis de beneficios, vienen acompañadas de la decadencia de la hegemonía estadounidense, la cual guarda grandes similitudes con el hundimiento de la hegemonía inglesa a fines del siglo XIX e inicios del XX.

Arrighi (2007) describe como los cambios de centros hegemónicos son precedidos por crisis de beneficios. A fines del siglo XIX, la crisis de ganancias que enfrentaba el imperio británico debido a la competencia inter capitalista, estimuló un traslado de capitales hacia los Estados Unidos. La economía estadounidense tenía un amplio margen para crecer, debido a su territorio extenso, una población creciente, y la necesidad de gigantescas obras de infraestructura. Era la economía que presentaba las mejores condiciones para continuar con el ciclo de acumulación capitalista y poner fin a la crisis de beneficios

En la actualidad, el largo declive ha significado una crisis de ganancias o beneficios en los Estados Unidos. Los capitales buscan ganancias de corto plazo, que se materializan más rápidamente en economías como la china. El sistema ha respondido a la crisis de beneficios con una aceleración de los ciclos de acumulación a través de la producción de mercancías de rápida obsolescencia y consumo masivo. Esta modalidad de acumulación ha sido llevada a cabo con mayor eficiencia por China, debido a su dotación de factores; en este caso, su mano de obra abundante y barata con elevado nivel de productividad. La crisis del sistema capitalista ha tenido como beneficiario máximo a China.

### **Debate en torno al ascenso económico de China.**

China recupera de esta manera su hegemonía. Hablamos de recuperación siguiendo a Gunder Frank (2008). Para el citado autor existe desde hace 5.000 años un solo sistema mundo o economía global, que casi siempre ha tenido como centro a China. Desde esa perspectiva, la globalización no sería un fenómeno reciente, y la hegemonía de las economías occidentales sería una interrupción momentánea a la hegemonía histórica de China. Desde la visión de Gunder Frank (2008), los autores que sostienen que el presente sistema económico mundial de hegemonía occidental se originó en Europa, tienen un análisis viciado por el eurocentrismo. Aquellos que sostenían que el sistema actual se ha originado, ya sea en el siglo XIX en Inglaterra, en 1492 con la llegada de Colón a América, o en cualquier otra fecha referencial a las conquistas militares o económicas europeas, estaban teniendo un análisis sesgado y parcial que carecía de visión holística, es decir de una verdadera visión sistémica, que revelaría que el sistema-mundo es resultado de un proceso continuo y mucho más largo, en el cual el ascenso de Occidente es solo una etapa excepcional. En esta categoría se encasillarían autores tan reverenciados como Karl Marx (1848), Max Weber (1905), Wallerstein (1984), Braudel (1984) etc.

*los factores realmente críticos en la participación y el desarrollo económico europeo han sido también tanto empírica como teóricamente tergiversados por prácticamente toda la historiografía y la teoría social recibidas desde Marx y Weber hasta Braudel y Wallerstein... No importa cuál sea su intención o color político, su historiografía y su teoría social, tanto la de Tawney como la de Toynbee, y Polanyi o Parsons y Rostow están desprovistas de los fundamentos históricos desde los cuales los autores afirman haberlas derivado (Gunder Frank, 2008, págs. 104-105).*

**Nota:** Max Weber fue un pensador alemán cuya obra más reconocida es “La ética protestante y el espíritu del capitalismo” (1905). En ella argumentaba que la religión fue uno de los aspectos más importantes que configuraron las diferencias entre el desarrollo de las civilizaciones occidental y oriental. Fernand Braudel fue un historiador francés que revolucionó la historiografía, al incluir los efectos de la geografía y la economía en la historia.

Gunder Frank habla de un sistema global, que abarcaba a toda la región Euro-Afro-Asiática, en el cual existían desde hace milenios relaciones de intercambio económico y cultural; para Gunder Frank, el sistema europeo surge del sistema global, y no fuera de este; y la globalización no es un fenómeno reciente, ni es impulsada por Europa. Wallerstein (1984) se refiere a “Sistema-Mundo” como un grupo de naciones, estados, o territorios que se encuentran vinculados económicamente, pero no tienen alcance global y conviven en relativo aislamiento hasta el inicio de la “globalización”; ejemplo de esto serían el “sistema-mundo europeo”, o el “sistema-mundo asiático”. Para Wallerstein, el sistema-mundo europeo surge por sus propias fuerzas internas y desde el siglo XIX se apropia de los territorios de otros sistemas mundos como el asiático. La diferencia fundamental entre estos dos análisis, es que para Gunder Frank la continuidad histórica ha sido mucho más importante que sus discontinuidades, por lo tanto el ascenso de China no sería ninguna ruptura sistémica, como tampoco lo habría sido el ascenso de Europa.

Este sistema global de Gunder Frank (2008) era centrípeto, al igual que ahora concentraba enormes cantidades de divisas, en aquel tiempo expresadas en plata, en las economías de mayor dinamismo. En este caso, la economía de mayor dinamismo fue la economía china. Pero China pierde el puesto de economía más dinámica con la irrupción inglesa en el siglo XIX.

Para autores como Wallerstein (1984), la hegemonía estadounidense ha entrado en crisis pero no es aún remplazada por la hegemonía china. A diferencia de Gunder Frank (2008), Wallerstein (1984) si distingue una ruptura sistémica en el siglo XIX, en la cual surge Europa como centro hegemónico. Esta misma concepción la tienen Marx, Weber, Braudel, etc.

## **CONCLUSIONES**

En la actualidad, las inversiones y la dinámica capitalismo, se trasladan territorialmente de Occidente hacia Oriente, y esto podría derivar en un nuevo cambio de la territorialidad de la hegemonía capitalista. Las inversiones se trasladan principalmente a China, y esta se convierte en la región de mayor crecimiento y dinamismo, y su papel en la economía global es cada vez más parecido al de las economías centrales. Este es el cambio geopolítico más importante de los últimas décadas, y guarda similitudes con el traslado de capitales que conllevó al hundimiento de la hegemonía inglesa en el siglo XIX en favor de la emergente hegemonía estadounidense.

China es la gran beneficiaria de la globalización impulsada por Occidente. Sin necesidad de conquistas militares ni coerción política, sino con el impulso de sus excedentes financieros y comerciales, la influencia geopolítica de China ha penetrado donde la influencia estadounidense ha retrocedido.

En cuanto a los aspectos históricos de largo plazo en el ascenso de China, el autor del presente trabajo concuerda en un importante aspecto con la visión de Gunder Frank (2008), y la ve como la tesis con mayor poder explicativo al ascenso histórico de China: No se puede explicar el ascenso de Occidente como un fenómeno autopropulsado por las fuerzas internas de Europa, sino como resultado de un proceso global, en el cual el capitalismo industrial europeo es una fase más; pero esta fase no surge únicamente por las dialécticas sociales descritas por Karl Marx (1848), ni por la crisis del sistema feudal en la Europa Occidental como propone Wallerstein (1984); sino que recoge los aportes tecnológicos, institucionales y económicos de otras regiones del mundo, principalmente de China. Esta visión holística, y por lo tanto sistémica, contiene los elementos necesarios para contextualizar el fenómeno del ascenso actual de China.

China no es una potencia hegemónica nueva, más bien es el tradicional centro mundial, en fase de recuperación, después de la irrupción histórica del ascenso de las economías europeas, acontecido entre los siglos XVIII y XX.

Estos hechos revelan que la historia tradicional, construida y difundida por Europa, debe ser cuestionada y revisada. Esto empieza a ocurrir en estos momentos en que la hegemonía económica occidental (y en consecuencia su hegemonía cultural) retrocede. El análisis histórico-económico, que usa como herramienta a la historia pura, tendría mejoras y precisiones importantes al abandonar el sesgo eurocentrista que le imprimieron autores como Marx y Weber.

Existe un nuevo contexto histórico, pues la hegemonía económica occidental se encuentra en declive. China recupera su sitio entre los centros del planeta. Sin embargo, aún no existen los elementos suficientes para juzgar si China reemplazaría a EEUU como nuevo centro dominante, o si

el planeta se dirige a una situación de poderes geopolíticos redistribuidos en múltiples polos. En todo caso, es válido concluir, que una buena parte de la cuota mundial de poder de los EEUU y las potencias occidentales, ha sido cedida a China en las últimas décadas.

Entonces, la conclusión central de este trabajo es la siguiente: En el presente, existe una ruptura histórica y sistémica, pues Occidente retrocede en su papel hegemónico y el Asia, principalmente China, ocupan los puestos de primer nivel, y por primera vez en la etapa capitalista-industrial, una economía no occidental es la más grande del planeta. Pero a la vez, hay una recuperación de la continuidad histórica, pues China recupera la milenaria continuidad de su hegemonía, que fue interrumpida por el ascenso del capitalismo europeo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anguiano Roch, E. (2008).** China como potencia mundial: presente y futuro. China, radiografía de una potencia en ascenso. México: El colegio de México. 19-120
- Arrighi, G. (2007).** Adam Smith en Pekín: Orígenes y fundamentos del siglo XXI. Madrid: Ediciones Akal.
- BID (2009).** Capital social y poder de voto. Recuperado el 22 de Julio de 2014. [www.iadb.org/es/acerca-del-bid/capital-social-y-poder-de-voto,3166.html](http://www.iadb.org/es/acerca-del-bid/capital-social-y-poder-de-voto,3166.html)
- Braudel, F. (1984).** Civilization and Capitalism, 15th-18th Century: The perspective of the world. Berkeley-Los Angeles. University of California Press.
- Brenner, R. (1999).** El desarrollo desigual y la larga fase descendente: las economías capitalistas avanzadas desde el boom al estancamiento, 1950-1998. Encuentro XXI. Vol 14
- Bustelo, P. (2002).** Evolución reciente y perspectivas de la economía china: un análisis del periodo 1997-2001 y de las implicaciones del ingreso en la OMC. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía. No. 797. 43-54
- FMI. (2014).** Perspectivas de la economía mundial. Recuperado el 12 de diciembre de 2015. <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/texts.pdf>
- Gunder Frank, A. (2008).** ReOriente: Economía global en la era asiática. Valencia: Universitat de Valencia, Servei de Publicacions.
- Marx, K. (1848).** Manifiesto del Partido Comunista. Londres.

- OEA. (2004).** Otorgamiento a la República Popular China de la condición de observador permanente ante la organización. Recuperado el 12 de diciembre de 2015. <http://www.oas.org/consejo/sp/resoluciones/res867.asp>
- ONU. (2016).** Naciones Unidas, Consejo de Seguridad: Miembros permanentes y no permanentes. Recuperado el 17 de enero de 2016. <http://www.un.org/es/sc/members/>
- Pomeranz, K. (2000).** *The Great Divergence. Europe, China, and the making of the Mordern World Economy.* Princeton: Princeton University Press.
- Rodríguez, I., y Leiva Van de Maele, D. (2013).** El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. *Polis, Revista Latinoamericana.* Vol. 12. No. 35: 497-517
- Yong Deng (2001).** Hegemon on the offensive: Chinese perspectives on US global strategy, *Political Science Quarterly.* Vol. 116. No. 3. 343-365.
- Wallerstein, I. (1984).** *El moderno sistema mundial: la agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI.* Madrid: Siglo Veintiuno.
- Weber, M. (1905).** *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.* Alemania. *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik.*

# ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE SEGURIDAD EN REDES INALÁMBRICAS DE ÁREA LOCAL (WLAN).

Johanna Andrea Navarro Espinosa, Ing.

*Ingeniera en Sistemas con énfasis en redes y telecomunicaciones.  
Docente y Coordinadora de la Unidad de Seguimiento a Graduados.  
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.  
jnavarro@ecotec.edu.ec*

Érika del Pilar Ascencio Jordán, MSc.

*Magíster en Educación Informática. Docente de la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones.  
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.  
eascencio@ecotec.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 26 de enero de 2016.

Aceptado: 31 de marzo de 2016.

## RESUMEN

Las redes de comunicación se han diversificado en las organizaciones con la finalidad de proporcionar más funcionalidades y conectividad a los usuarios. En el presente trabajo se realiza un análisis de los cinco pilares de seguridad esenciales que se deben ser implementados en una red inalámbrica local (WLAN), para garantizar la confiabilidad, integridad y disponibilidad de la información e infraestructura. Se realiza una revisión de literatura identificando las amenazas a las cuales estaría expuesta la red sin factores de seguridad, y se plantea mecanismos de protección implementando las tecnologías y protocolos existentes.

Palabras clave: WLAN, Seguridad, Autenticación, Wi-fi, Encriptación, control de accesos, vulnerabilidad.

## ABSTRACT

Communication networks have diversified into the organization in order to provide more functionality and connectivity to users. In this paper an analysis of the five pillars of essential safety must be implemented in a wireless local area network (WLAN), for reliability, integrity and availability of information and infrastructure is performed. An literature



review is performed by identifying the threats to which the network would be exposed without safety factors and protection mechanisms arises implementing existing technologies and protocols.

Keywords: WLAN, security, authentication , Wi - fi , Encryption , access control , vulnerability.

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes locales inalámbricas (WLAN) basadas en el estándar 802.11 y sus múltiples variantes se han incrementado en los últimos años, debido a su facilidad en la implementación, y la funcionalidad para que dispositivos como smartphones, tablets, computadoras portátiles entre otros puedan conectarse, ha generado una mayor utilización de sus servicios inalámbricos en diferentes lugares, y con ello, los delincuentes informáticos han aumentado intersectando las redes, ingeniándose diversas formas para robar información, o simplemente causar caos (Cruz, Martínez, & Crespo, 2013). Por lo tanto, se hace inherente la necesidad de mantener la confiabilidad, integridad y disponibilidad de la información transmitida ganando importancia el papel de la seguridad informática (Rivero, 2014).

No obstante, se han creado mecanismos de seguridad como los protocolos WEP y WAP, que se encargan de codificar la información transmitida para proteger su confidencialidad, proporcionados por los mismos dispositivos inalámbricos, y el conjunto de estándares 802.11x que permite la autenticación y autorización de los usuarios (Bellido, 2013). Sin embargo, estos protocolos y mecanismos de seguridad, han evolucionado debido a la aparición de ataques como espionaje, suplantación de identidad, denegación de servicio, e incluso intrusión de las redes. En la mayoría de los casos, son los administradores de red quienes contribuyen a estas situaciones, al dejar las redes abiertas exponiendo la información que se transmite o convirtiéndolas en vulnerables al no implementar mecanismos de seguridad (Bellido, 2013)

En consecuencia, se considera importante implementar sistemas de defensa adecuados, así como preparar y enfrentar los posibles ataques. El presente artículo presenta un análisis de los factores esenciales que deben implementarse en una red inalámbrica local, utilizando los principios de control de accesos, autenticación y encriptación de la información, así como también la utilización de los protocolos de seguridad para redes inalámbricas. A su vez se realiza un análisis combinado de las amenazas a las cuales estaría expuesta la red, y los mecanismos de seguridad que se pueden implementar, con un enfoque sistemático para proporcionar seguridad y prevenir futuros ataques.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

En la actualidad el uso de las tecnologías y redes de telecomunicaciones crece rápidamente, las Redes de Área Local (LAN) se utilizaron inicialmente en las organizaciones, sin embargo su uso se extendió para satisfacer necesidades en ambientes domésticos, Centros de estudios, centros comerciales etc. No obstante al implementar una red LAN, se puede presentar algunos inconvenientes como los costos por desplegar una red a larga distancia, impacto de la instalación y la poca flexibilidad que presenta (Bellido, 2013).

Por estos motivos, se diseñaron las Redes Inalámbricas de Área Local (WLAN), que fueron concebidas para proporcionar la comodidad y funcionalidad de las redes LAN, sin los inconvenientes ya mencionados, o funcionar como extensión de estas. Las WLAN poseen un sistema de comunicación de datos inalámbricos basado en ondas de radio que permite mayor movilidad de los usuarios al minimizarse las conexiones cableadas (García, Pina, & Leyva, 2007).

WI-Fi es una tecnología basada en microondas que prevé versatilidad, movilidad y bajos costos (Pacheco, Veiga, Marques, Pacheco, & Reis, 2011). Wireless Fidelity es definido así por WI-FI Alliance Por su parte Bellido (2013) indica: “que es un conjunto de estándares basado en las especificaciones IEEE 802.11, creado con la finalidad de ser aplicado en WLANS, norma que fue elaborada para otorgar una diferencia básica en comparación de las redes LAN, la forma de acceso a la red de las terminales, sin embargo, es compatible con todos los servicios de las redes locales alámbricas (Ethernet).

Así mismo, es importante mencionar que las redes WLAN tienen las ventajas antes mencionadas, pero así mismo poseen vulnerabilidades, porque en el momento de la implementación los administradores no toman en cuenta la seguridad de la red como un factor clave (Bellido, 2013). Existen factores primarios que constituyen la seguridad en un ambiente inalámbrico: 1. Evitar robo de la información, 2. Crear Barreras, 3. Controles de acceso, 4. Autenticación, 5. Encriptación. Estos factores proporcionan funcionalidades independientes, y a su vez se integran de manera sistémica para incrementar los niveles de seguridad en redes WLAN (Miller, 2004).

### **Las barreras y el robo de la información.**

El informe anual de seguridad de CISCO 2014, indica que los principales ataques que encabezan las listas se encuentran la ingeniería social, ataques de Denegación de Servicio (DoS), y su nueva modalidad Denegación de Servicio Distribuidos (DDoS), así como la proliferación de los malware y Spyware, representando estos últimos un 71% de los ataques dirigidos

a dispositivos móviles, principalmente a la plataforma Android (99%) y Apple Iphone (14%). Así mismo, se indica que los principales blancos de ataques provienen de la red pública, el perímetro externo de la red, propagándose hasta llegar a los servidores y data centers (Cisco Systems Inc, 2014). No obstante, los retos más significativos para las organizaciones públicas o privadas es mantener la confiabilidad, integridad y disponibilidad de la información almacenada o transmitida. (Pérez, 2014).

De este modo, es importante que los administradores de red, realicen las siguientes preguntas: ¿De qué manera se puede prevenir los ataques a las redes WLAN? ¿Cómo se puede crear un entorno de seguridad para la red WLAN? Según Miller (2004) un gran porcentaje de fuga o robo de información se da por elementos internos, como empleados descontentos o insatisfechos, que convierten esos sentimientos en intentos malintencionados de robo de información antes de dejar la organización. Así como también coincide Royer (2004) en aquellos empleados con conocimientos o permisos más amplios, que una vez que están afuera de la organización realizan ataques, utilizando la información y accesos suministrados durante su tiempo de servicio como contraseñas o programas para conexión remota.

Cabe indicar, que no es la única causa, otros peligros de derivan de los delincuentes informáticos, que intentan irrumpir en la red para robar la información o simplemente para demostrar sus habilidades, utilizando métodos de espionaje, o de detección de redes como el War Driving (método más conocido para detectar redes inalámbricas), sumado a esto los programas para monitorear la red como los sniffers (Arce & Cheong, 2010).

### **Control de acceso.**

En las organizaciones, los administradores de red enfrentan el desafío proporcionar respuestas a la siguiente interrogante: ¿Cómo garantizar que solo usuarios autorizados se conecten a la red?, en otras palabras, como impedir que usuarios no autorizados invadan la red. Por tal motivo, algunos fabricantes como Dlink, TPlink entre otros, fabrican equipos inalámbricos con características esenciales de seguridad como activación de protocolos de seguridad WEP (Wireless Encryption Protocol) y WAP (Wireless Access Point). WAP es un protocolo que integra mecanismos fuertes de autenticación, control de acceso, integridad y confidencialidad. Utiliza el protocolo TKIP (Temporary Key Integrity Protocol) que permite aumentar el tamaño de las claves (Arce & Cheong, 2010).

No obstante, acompañar estos mecanismos de seguridad de una buena política de contraseñas, es conveniente dentro de las organizaciones, que permita que cada cierto lapso de tiempo las contraseñas deban ser cambiadas, además, de generar un cultura organizacional acerca de contraseñas robustas y adecuadas. El SSID (Service Set identifier, nombre

de asociación de la red inalámbrica) evidente y visible, es un llamado para los atacantes, que se encuentran constantemente buscando redes accesibles; es conveniente crear procedimientos que permitan cambiar el SSID con cierta frecuencia, así como implementar herramientas de monitoreo de filtrado de MAC address, que permita configurar el acceso a través de Direcciones Mac fijas, cuando esto sea posible, o en su defecto poseer una clara visión del tráfico que se genera en la red, y así identificar el aumento de solicitudes generadas por un sniffer (Leon, 2008).

### **Autenticación y encriptación.**

Como ya se mencionó anteriormente, las redes inalámbricas se han incrementado y difuminado, llegando incluso a traspasar las barreras físicas, exponiendo que cualquiera pueda acceder en el rango de la red inalámbrica, en este escenario es indispensable utilizar mecanismos de Autenticación (Díaz , Alzorris , & Sancristobal , 2014).

Según Gómez, Arencibia, Rojas & Solís (2009) la Autenticación se define como “el proceso de verificación de la identidad digital de un remitente de una comunicación que hace una petición para conectarse a un sistema” (pág. 98), de tal manera que pueda asegurar ser usuario que dice ser y poseer las autorizaciones necesarias para realizar funciones dentro de un sistema. No obstante, existen métodos de ataques que afectan a las redes inalámbricas, y más aún cuando no se dispone de un cifrado de datos: los ataques de fuerza bruta, utilizada para obtener la clave de un usuario que intenta conectarse a una red, Man in the middle que consiste en que el atacante se sitúa en un punto intermedio entre el cliente y el punto de acceso, logrando así visualizar toda la información que se transmite y las actividades desarrolladas por el usuario (Díaz et al , 2014).

Ahora bien, en organizaciones medianas a grandes, donde existe disponible de recursos se puede implementar esquemas de autenticación basados en el estándar 802.1x, que es considerado el pilar fundamental de la seguridad inalámbrica. De acuerdo a lo planteado por Arce & Cheong (2010) :

*802.1x es un estándar del IEEE para realizar el control de acceso a una red mediante un proceso de autenticación que habilita o impide el acceso de los dispositivos que se conectan a un puerto de red LAN. Este estándar puede implementarse en redes cableadas al igual que en redes inalámbricas. Además, este tipo de implementación puede utilizarse para administrar las claves empleadas con el propósito de proteger la información que transmiten los dispositivos autenticados (pág. 86).*

Además, el estándar 802.1x utiliza el Protocolo de Autenticación Extensible (AEP) como base para el proceso de autenticación entre el cliente y servidor.

Sin embargo, este protocolo debe complementarse con otros mecanismos como EAP-TLS(EAP transport layer security), EAP-TTLS(EAP tunneled TLS), PEAP (Protected EAP) o LEAP (Lightweight EAP) que ayudan a contrarrestar algunas debilidades existentes. (Castaño & López , 2013).

Sin duda alguna, que los protocolos WPA y WPA2 siguen siendo en la actualidad los más utilizados en mediana y pequeñas empresas, donde no se dispone de recursos ni la infraestructura adecuada para implementar un protocolo como EAP. WPA dispone para su funcionamiento un password maestro que permite generar claves para el cifrado de la red, que se modifican continuamente utilizando el protocolo TKIP. Este sistema proporciona beneficios en la autenticación del estándar 802.1x, posibilitando el monitoreo de los usuarios que se están registrando en una base de datos de usuarios conocidos (Hood, 2007).

## **CONCLUSIONES**

Implementar mecanismos de seguridad dentro de una organización es un factor esencial, si se quiere conservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Para esto, es importante limitar el perímetro de la red, reduciendo el rango de cobertura a lo necesario para proporcionar el servicio adecuado a los usuarios; Así como ocultar el SSID, o configurarlo para que sea modificado en periodos de tiempo.

Por otra parte, dentro de una organización de acuerdo a su infraestructura, recursos y políticas, se debería utilizar como mínimo protocolos como WPA, WPA2 o el estándar 802.11x en ambientes inalámbricos, ya que proporciona mayores niveles de seguridad. Es importante comprender que el implementar redes WLAN, involucra implícitamente tener brechas de inseguridad dentro de la red, pero un excelente mecanismo de defensa es conocer con detalle donde se es vulnerable, identificar cuáles son las falencias que se tienen.

No obstante, en la actualidad existen técnicas que están tomando mayor fuerza, como es el caso de el Ethical hacking, un test que permite identificar los huecos existentes en la seguridad, o herramientas como la ofrecida por Motorola Solutions denominada AirDefense, que proporciona características y patrones que determinan un posible ataque.

Finalmente, estar consciente de la importancia de establecer mecanismos y herramientas de seguridad en las redes WLAN, conlleva también a estar preparado para la nueva tendencia “Bring Your Own Device”(trae tu propio dispositivo), donde los empleados traerán sus dispositivos y podrán acceder a recursos organizaciones como bases de datos, servidores de correo o aplicaciones y toda la información de la organización. De esta forma establecer políticas de seguridad informática, basadas en estándares existentes como la Norma ISO 27001, ISO/IEC 17799, contribuirá en mayor medida a crear un conjunto de políticas para garantizar la gestión y continuidad de la seguridad de la red.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arce Martínez, A., & Cheong Gómez, M. (2010).** Control de acceso en redes inalámbricas. Revista Técnica de la Empresa de telecomunicaciones de Cuba S.A, 83-88.
- Bellido, W. (2013).** Ethical Hacking: Hacking de Red inalámbrica Wifi. Revistas Bolivarianas, 49-51.
- Cano, J. (2004).** Inseguridad Informática: Un concepto dual en seguridad informática. Revista de Ingeniería- Universidad de los Andes, 40-44.
- Castaño , R. J., & López , J. (2013).** Redes locales. Madrid : Macmillan Iberia, S.A.
- Cisco Systems Inc. (2014).** Cisco- Informe anual de seguridad de CISCO 2014. Obtenido de Cisco : [www.cisco.com/assets/global/ES/executive\\_security/sc-01casr2014\\_cte\\_lig\\_es\\_35330.pdf](http://www.cisco.com/assets/global/ES/executive_security/sc-01casr2014_cte_lig_es_35330.pdf)
- Cruz, M. d., Martínez, R., & Crespo, Y. (2013).** Análisis de la QoS en redes inalámbricas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 86-97.
- Díaz Orueta , G., Alzorris Armendaris , I., & Sancristobal Ruiz , E. (2014).** En Procesos y herramientas para la seguridad de redes (págs. 565-598). España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García Fernández, A., Pina Amargós, J., & Leyva Pérez, E. (2007).** Estado del arte de las redes inalámbricas. Industrial, 50-56.
- Gómez, K., Arencibia , A., Rojas, D., & Solis , M. (2009).** Sistema de Autenticación, Autorización y Registro para aplicaciones basadas en servicios web xml. Revista Técnica de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A, 98-102.
- Hood, S. (2007).** Seguridad en Redes Inalámbricas 802.11. Unidad central de Venezuela, 1-10.
- León, J. (2008).** Protect your wireless network and your bussiness. Journal of accountancy, 88-91.
- Miller, S. S. (2004).** Seguridad en Wifi. Aravaca Madrid: Mc Graw Hill.
- Pacheco de carvalho, J., Veiga, H., Marques, N., Pacheco, R., & Reis, A. (2011).** Comparative Performance Evaluation of Wi-Fi IEEE 802.11 B,G WEP Point-to-Point Links. Proceedings of the World Congress on Engineering.

**Pérez, J. L. (2014).** Técnicas de aprendizaje automático para la detección de intrusos en redes de computadoras. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 52-73.

**Rivero, J. L. (2014).** Técnicas de aprendizaje automático para la detección de intrusos en redes de computadoras. *Revista Cubana de Ciencias Informática*, 52-73.

**Royer, J. M. (2004).** Seguridad en la Informática de Empresas: Riesgos, Amenazas, prevención y soluciones. Barcelona: Ediciones ÉNI.

# VALORACIÓN DE MARCA: CASO DE ESTUDIO UNIÓN CEMENTERA NACIONAL, PLANTA CHIMBORAZO.

Santiago Barriga Fray, MSc.

*Máster en Diseño y Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral.  
Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.  
sbarriga@unach.edu.ec*

Paulina Paula Alarcón, MSc.

*Máster en Diseño y Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral.  
Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.  
ppaula@epoch.edu.ec*

Efraín Quiñonez Jaén, MSc.

*Máster en Tributación y Finanzas por la Universidad de Guayaquil.  
Docente de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.  
equinone@espol.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

**Recibido:** 19 de enero de 2016.

**Aceptado:** 28 de marzo de 2016.

## RESUMEN

La investigación que se realizó en el mercado cementero ecuatoriano teniendo como objetivo determinar el valor que posee la marca de la empresa Unión Cementera Nacional (UCEM) – Compañía de Economía Mixta (CEM) planta Cemento Chimborazo, el estudio permitió identificar el reconocimiento y la percepción de sus consumidores y los valores intangibles de la empresa. La metodología utilizada fue de carácter cualitativo y cuantitativo en relación a la percepción que tiene el segmento de mercado de la empresa cementera y en base al análisis financiero. Para la obtención de resultados se aplicaron métodos de valoración de marcas como Interbrand y Houlihan Valuation Advisors, evidenciando que la marca Cemento Chimborazo perteneciente a UCEM tiene alto reconocimiento en el mercado provincial del cual es oriunda; sin embargo su evolución financiera ha tenido altos y bajos en sus activos y utilidades en el periodo contable 2012, a más de ello, las inversiones de Cemento Chimborazo no son las apropiadas para su crecimiento económico.



Palabras clave: valoración, marca, empresa, cemento, Chimborazo.

## **ABSTRACT**

The present study was conducted in the Ecuadorian cement market with the aim to determine the real value of some brands such as: Unión Cementera Nacional (UCEM) – A Mixed Economy Company (CEM) “Cemento Chimborazo”. This study allowed us to identify the recognition and perception of its consumers along with the intangible values of the company. A qualitative and quantitative methodology was applied in relation to the market segment perception of the cement company based upon its financial analysis. To obtain the corresponding results, some methods to evaluate brands were used as: Interbrand and Houlihan Valuation Advisors, showing that the brand called “Cemento Chimborazo” owned by UCEM has a high percentage of recognition in the province. However, the financial performance of the company has suffered increase and decrease in its assets and profits during the accounting period held in 2012. Moreover, it is worth to mention that unappropriated investments carried out by the company called “Cemento Chimborazo” impede its financial growth.

Keywords: value, brand, company, cement, Chimborazo.

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo de la evolución comercial se han creado varias estrategias para llevar a una marca a la cúspide frente a los competidores, en este vertiginoso camino dichas estrategias se ven potenciadas por el valor que tiene una marca y lo que significa para sus clientes. No obstante, desde un punto de vista financiero, la medición del valor de las marcas permite cuantificar y asignar un valor a los activos que pueda ser reflejado en los estados financieros de las empresas o ser usado en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencias, franquicias o alianzas. (Buil, Martínez, & De Chernatony, 2010), la utilización de determinadas dimensiones refleja la actitud positiva del cliente con respecto a la valoración de marca e influenciar directamente su participación de mercado. La metodología para valorar marcas de forma integral es insuficiente, es preciso formular procesos sistemáticos para la adhesión de factores financieros, de mercado y de consumo. La investigación propone detallar las percepciones que tienen los clientes de la marca cementera, y su valor financiero, con la utilización de los modelos de Valoración de Marca como Interbrand, Houlihan Valuation Advisors permitiendo develar el valor de la marca que tiene la empresa cementera de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el Ecuador.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **La Marca.**

Desde que se tiene información referente al comercio, las marcas han estado presentes, la utilización por parte de los artesanos para identificar sus conservas o contenedores de alimentos o productos y la forma como eran transportados. Estas señales fueron hechos mientras el barro estaba fresco incluyendo signos figurativos con trazos del alfabeto o con formas geométricas. Joan Costa en su libro *La identidad y la imagen corporativa*. (Costa, 1993), señala que son marcas del comercio y de información explícita de quienes eran los alfareros o mercaderes quienes elaboraron algunas vasijas o contenedores ubicando en algún lugar del objeto el lugar de su procedencia.

A medida que el comercio evoluciona en la edad media, se configuran gremios artesanales, monopolizando algunos productos y sus ventas (Costa, 1993). La marca se convierte en un elemento de control, diferenciando los tipos de productos, y donde pueden ser vendidos. Costa señala que en una pieza de tela podían estamparse marcas que correspondían al tejedor, autoridades o alguna persona dentro del proceso de producción de un artículo.

Sin lugar a duda la falsificación de dichas marcas se hizo presente, por lo que fue necesario la creación de nuevos gremios, que, gracias a la revolución industrial y al surgimiento del uso de patentes, pusieron fin a dichas falsificaciones. Es preciso señalar que no puede hablarse de una verdadera gestión de marca hasta la aparición del conjunto de normas redactadas en 1931 por Neil McElroy, en las que formulaba “la concepción de gerencia de marca, un sistema de control y referente de compañías por varios años”. (García, 2005, pág. 65)

Deberá siempre existir entonces, un responsable respaldo de un equipo humano y su capacidad sobre la producción y publicidad de la marca, que ha permitido a empresas como Procter & Gambel, hacer que varias marcas de su propiedad compitieran en un mismo sector o segmento de mercado, ocupando los primeros puestos y la preferencia de los consumidores.

### **La Marca Funcional.**

La diferenciación de la marca se refleja en las marcas corporativas, ya que estas grandes industrias abarcan otra gama más amplia de productos o servicios, sin importar el segmento de mercado. Este concepto ha sido definido por la American Marketing Association como:

*El nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. (American Marketing Association, 2014)*

Identificar así, al dueño del producto o servicio, siendo este propietario el que respalda cada uno de los atributos tangibles o intangibles del mismo, “su marca se convierte en garante, otorgando a un cliente calidad y oferta de valor”. (Pantoja, 2013)

Entonces, la Marca tiene una función objetiva y subjetiva que busca diferenciar un producto de otro, por lo tanto, su:

Función Objetiva “le asigna un nombre a un producto, lo personaliza y lo identifica, diferenciándolo de productos similares y de la competencia” (Serrano, 1994, pág. 84). Si el cliente ha probado o utilizado el producto le servirá para comprarlo nuevamente, sin existir la marca, complicaría su reconocimiento y función subjetiva provocando diferentes sensaciones al consumidor, traduciendo calidad y garantía.

### **La Marca Paraguas.**

Abarca a varias marcas que muestran a todos los servicios o productos de su empresa; el utilizar la misma marca a pesar que estos tengan una marca individual puede verse como “una estrategia ventajosa, ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa” (Bassat, 1996, pág. 164).

Además de disminuir la gestión para la introducción de nuevos productos, los costos de promoción también bajan, ya que, al identificar toda la línea de productos de la empresa, se obtiene una imagen corporativa única y sólida.

No obstante, se debe tener en cuenta que, el utilizar la misma marca conlleva el riesgo de afectar el prestigio de la empresa, en caso que fracase por algún motivo en el mercado.

### **La Marca Individual.**

La marca individual se plantea como estrategia alternativa a empresas que ofrecen varios productos, otorgando un nombre a estos o por su gama de productos, viéndolas como marcas individuales a la vista del público, sin dejar la oportunidad de utilizar la marca paraguas como respaldo, al menos para su lanzamiento.

En el caso de Procter & Gambel, Bassat señala que es difícil alcanzar la “totalidad de visualización global de la marca” (Bassat, 1996, pág. 169) por lo que es necesario tener presupuestos para cada una de esas marcas individuales que protejan a estas marcas. Sin embargo, esta estrategia de tener varias marcas para otras líneas de negocio, se podrían utilizar para el sector farmacéutico o productos químicos permitiendo la retirada del mercado sin daño para la reputación de la compañía. (García, 2005)

### **La Marca Blanca.**

Consecuentemente, la marca blanca utiliza como estrategia el identificar sus productos con la marca que lo distribuye en el punto de venta (García, 2005). Como en el caso de la cadena ecuatoriana de supermercados Supermaxi, que utiliza su nombre para algunos de los productos genéricos que comercializa, reservando el nombre propio de la marca paraguas, para agregarla a sus diferentes líneas de productos en su tienda.

### **La Marca como Activo.**

Algunas empresas están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero por negocios que no valen tanto en sus balances debido a que las marcas de sus productos producen beneficios económicos. Esto ha dado lugar a que un gran número de ellas valoren sus marcas en la actualidad, brindando la apertura a la compra y venta de marcas.

Dicho de otra manera, “las compañías que valoran sus marcas están dispuestas a presentar una fotografía de su valor real” (De Toro, 2009, pág. 29); proporcionando información para los accionistas y analistas financieros, pero además otorga de una herramienta para activar los retornos de capital empleados en un negocio de productos con marca.

La Marca como activo o Brand equity, otorga el valor añadido que se le puede dotar a un producto o servicio.

### **La Valoración de la Marca.**

Anteriormente se estableció a la marca como un activo, que incrementa los beneficios para la compañía. Sin embargo la utilización de la palabra marca es común, pero es preciso señalarla desde el punto de vista financiero. Según Gabriela Salinas existen tres perspectivas para conceptos de marca: económica, contable y de gestión. (Salinas, 2007)

Las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC 8) define a un activo intangible como aquel activo “reconocible, de condición no monetario y

sin condición concreta” (Normas Internacionales de Contabilidad, 1998 - 2014). Además, existen activos intangibles reconocibles de forma separada, como los relacionados con el marketing, que son marcas registradas, nombres comerciales, dominios de internet, etc.

Otra muestra de activos intangibles son las llamadas contractuales o licencias, contratos de publicidad, servicio, franquicias. Existen algunos basados en la tecnología como: software, bases de datos etc. No obstante, algunos conceptos se ven excluidos como activos, como la reputación corporativa, los recursos humanos y el personal motivado, contablemente no se muestran en los balances de resultados, es decir, no pueden comprarse o venderse. La reputación es controlada por la empresa y los empleados pueden dejar la empresa en cualquier momento.

### **La Marca y su evidencia económica.**

El estudiar a los activos intangibles de la empresa, le permite posicionar a la marca dentro de la estructura capital de una empresa. En un estudio concluido por Brand Finance, los activos intangibles constituyen el 60% del valor de acumulación de los preferentes índices operativos. (Brand Finance, 2013). Los inversionistas asienten que existen recursos productivos representados por activos que no se muestran en sus balances contables como derechos de distribución, patentes, y marcas, cuando estos representan un alto valor dentro del mercado.

### **El mercado cementero en el Ecuador.**

El mercado cementero abarca sectores de producción y comercialización a nivel del país por lo que estas tiene una demanda sostenida y creciente, debe analizarse el mercado desde el punto de vista productivo y comercial. El motivo de los crecimientos se debe a las necesidades habitacionales y de infraestructura (vías, centrales hidroeléctricas, minera, etc.), esta industria constituye uno de los ejes principales para el desarrollo económico del país.

El mercado ecuatoriano de cemento presenta un carácter oligopólico con fuerte distorsión en las participaciones de mercado, por lo cual se requiere de una corrección inmediata para lograr un mejor equilibrio de mercado, garantizando una sana competencia. El aporte de la construcción al Producto Interno Bruto (PIB) constituye un valor agregado el cual refleja una alta contribución a la economía, logrando que para el 2020 un 9,6 resultado del promedio de los años 2009 y 2010. (KREAB, 2015)

El cemento es un bien homogéneo para el que la elasticidad precio de la demanda es débil, la producción requiere de grandes inversiones y la

distribución implica altos costos de transportes. Como consecuencia, a menudo hay pocas pocas competidores locales. Las empresas que actualmente participan en el mercado ecuatoriano de fabricación de cemento son las siguientes:

- a. Holcim Ecuador S.A.: en Guayaquil y Latacunga.
- b. Lafarge Cementos S.A.: en Otavalo.
- c. Industrias Guapán S.A.: en Azogues.
- d. Cemento Chimborazo C.A.: en Riobamba.

En relación a las impedimentos de acceso a la industria, éstas son esencialmente de índole natural, como la adecuada de materia prima, debido a su aglutinación geográfica en las provincias de Chimborazo, Guayas, Cañar e Imbabura. Holcim es la empresa que más comercializa, pero esto se debe a la ubicación geográfica de cada planta. Holcim se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde hoy existe una creciente actividad inmobiliaria.

A diferencia de Lafarge, Chimborazo y Guapán que están ubicadas en zonas más alejadas de donde se encuentra la actividad inmobiliaria.

### **La Empresa Cemento Chimborazo.**

Estratégicamente situada en la sierra centro del Ecuador, en la provincia de Chimborazo, ha emprendido un proceso de modernización y ampliación en su Planta de Producción de cemento para elevar paulatinamente su capacidad de producción a cerca de un millón de toneladas por año.

Su progresión es parte de la táctica del gobierno nacional para fortalecer sectores claves para la producción, como lo es la industria de construcción, particularmente del sector cementero, con la finalidad de garantizar la provisión del producto a nivel nacional, aumentar la oferta cementera en el país e incluso para exportar el producto. Para el año 2013, pone en marcha su nueva Planta de Producción, proyecto de suma importancia en el que se invirtieron 40 millones de dólares, constituyéndose en la obra más importante desde la década de los años 70 en la provincia.

Cemento Chimborazo ahora se llama Unión Cementera. Mediante un comunicado publicado por la Superintendencia de Compañía se informó que Industrias Guapán y Cemento Chimborazo, de Azogues y la provincia de Chimborazo respectivamente, se fusionaron y se constituyó la empresa de economía mixta Unión Cementera Nacional, el 17 de octubre de 2013. (Superintendencia de Compañías, 2013).

## **METODOLOGÍA**

Se realizó una investigación documental y de campo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se obtuvieron datos de carácter perceptivo de la marca y al análisis de los estados de resultados de la empresa Cemento Chimborazo, trabajando con una muestra representativa en sus dos universos de mercado, siendo 58 los vendedores minoristas y 93 consumidores directos como parte del objeto de estudio. Los instrumentos de investigación fueron concebidos en relación a factores de fortaleza de marca y utilidades operacionales antes de impuestos e intereses (UAI).

Además Los métodos para la valoración de la marca cementera fueron seleccionados por su característica referente a los ingresos que esta empresa genera en un ciclo contable (periodo 2012), estos son: Interbrand y Houligan Valuation Advisors.

El método de Interbrand valoró la marca multiplicando el utilidad diferencial de la marca por un múltiplo. (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011). Estos factores demuestran la fortaleza de la marca, partiendo de los ingresos antes de interés e impuestos de los tres años anteriores, restando estos ingresos antes de interés de la marca a analizar y la marca blanca (Guapán). El múltiplo que se debe multiplicar para determinar las fortalezas de marca tiene que ver con siete factores: Mercado, Estabilidad, Liderazgo, Soporte, Protección, Imagen Internacional y Tendencia a producir utilidades.

El procedimiento propuesto por Interbrand para determinar el cálculo del valor de marca se debe iniciar desde el análisis de las utilidades operacionales antes de impuestos e intereses. Partiendo del UAI (en inglés EBIT) se resta el UAI estimado de la marca genérica Se ajusta por inflación y se pondera. Los resultados de cada año se ponderan asignando mayor peso a los resultados más recientes. Al resultado se le deduce un gasto de capital similar al que se aplica para calcular el EVA<sup>®</sup> (Economic Value Added), se le aplican los impuestos establecidos y el resultado es la utilidad neta diferencial de la marca. Luego, la marca muestra una fortaleza en forma de "S", gráfico que traduce como varía el múltiplo, en base a las percepciones del mercado, a lo largo del tiempo. (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011)

El segundo método para valorar la marca fue Houligan Valuation Advisors, este precisó el valor actual de la marca en base al Free Cash Flow (FCL), de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011) y restado el flujo de caja libre FCL de la marca genérica. El flujo de caja genérico lo calcula como el flujo de caja que genera el capital invertido en cada uno de los diferentes activos (Vélez, 2013). Estos son; la propiedad intelectual, tecnología propia, patentes, capital de trabajo y activos intangibles. A estos rubros se multiplica la

rentabilidad y el valor activo multiplicador que formaría la marca genérica.

## RESULTADOS

Datos obtenidos por las fortalezas de cada marca especificando sus equivalentes:

Tabla 1: Resultados fortaleza de marca.

Fortalezas	Máximo	GUAPAN	HOLCIM	LAFARGE	CHIMBORAZO
Liderazgo	25	1,5	8,8	0,4	25
Estabilidad	15	11,1	15	7,5	11,8
Mercado	10	0,4	2,6	0	10
Internacionalidad: globalización	25	3,2	25	9,4	2,8
Tendencia a producir utilidades	10	5	10	7,5	3,3
Soporte	10	2,6	10	0	2,6
Protección de la marca	5	5	5	5	5
FORTALEZA DE MARCA	100	28,8	76,4	29,8	60,5

Fuente: elaboración propia.

La fortaleza de marca permite definir los campos que permite determinar el valor que posee.

### Cálculo de utilidades de las marcas.

Como ya se había indicado anteriormente, la marca blanca seleccionada fue Guapán por tener una baja rentabilidad, se empieza a realizar el cálculo del UAII de las empresas Holcim, Lafarge y Chimborazo. Se detalla a continuación:

Tabla 2: Cálculo de utilidades de las marcas, Holcim.

	HOLCIM		
	2010	2011	2012
UAII	\$ 149.686.237,31	\$ 140.364.730,94	\$ 162.444.761,54
UAII GENÉRICA	\$ 6.931.653,92	\$ -	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAII	\$ 142.754.583,39	\$ 140.364.730,94	\$ 149.550.776,90
AJUSTE POR INFLACIÓN	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAII	\$ 147.508.311,02	\$ 147.972.499,36	\$ 155.772.089,22
PONDERACIÓN	1	2	3
UAII PONDERADA			\$ 151.794.929,56
GASTO DE CAPITAL			\$ 6.944.390,77
UAII ANTES DE IMPUESTOS			\$ 144.850.538,79
IMPUESTO (35%)			\$ 28.638.730,49
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			\$ 116.211.808,30

Fuente: elaboración propia.



De la UAI, se resta la UAI estimada de una marca genérica, estos datos se encuentran en los estados financieros de cada empresa, luego se ajusta por inflación dependiendo al año, por ejemplo en el 2010 la inflación fue de 3,33% (1+3,33%), en el 2011 fue 5,42%, (1+5,42%) y el 2012 fue de 4,16% (1+4,16%) y se obtiene el valor actualizado de la UAI multiplicando la diferencia del UAI por el ajuste por inflación. Los resultados de cada año se ponderan asignando mayor peso a los resultados más recientes. Por ejemplo, la UAI ponderada de \$ 151.794.929,56 resulta de la siguiente ponderación: UAI ponderada es el valor actualizado de la UAI 2010 \* 1 + valor actualizado de la UAI 2011 \* 2 + valor actualizado de la UAI 2012 \* 3, todo esto dividido para 6.

$$147.508.311,02 \times 1 + 147.972.499,36 \times 2 + 155.772.089,22 \times 3 / 6 = 151.794.929,56$$

El gasto de capital es el resultado del total de Propiedad del 2012 - total propiedad de 2011 + total de activos intangibles 2012 - el total de activos intangibles del 2011. El UAI antes de impuestos es la diferencia del UAI PONDERADA - GASTO DE CAPITAL, el impuesto (35%) es el valor del impuesto a la renta.

Tabla 3: Cálculo de utilidades de las marcas, Larfarge.

LAFARGE			
	2010	2011	2012
UAI	\$ 38.684.579,37	\$52.024.615,10	\$ 52.510.525,50
UAI GENERICA	\$ 6.931.653,92	\$ -	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAI	\$ 31.752.925,45	\$52.024.615,10	\$ 39.616.540,86
AJUSTE POR INFLACIÓN	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAI	\$ 32.810.297,87	\$54.844.349,24	\$ 41.264.588,96
PONDERACIÓN	1	2	3
UAI PONDERADA			\$ 4.382.127,20
GASTO DE CAPITAL			\$ (452.587,99)
UAI ANTES DE IMPUESTOS			\$ 44.834.715,19
IMPUESTO (35%)			\$ 11.557.260,79
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			\$ 33.277.454,40

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Cálculo de utilidades de las marcas, Chimborazo.

CHIMBORAZO			
	2010	2011	2012
UAI	\$(54.258.553,89)	\$ (84.184.499,55)	\$ (79.000.922,45)
UAI GENERICA	\$ 6.931.653,92	\$ -	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAI	\$61.190.207,81)	\$(84.184.499,55)	\$ (91.894.907,09)
AJUSTE POR INFLACIÓN	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAI	\$63.227.841,73)	\$ (88.747.299,43)	\$ (95.717.735,22)
PONDERACIÓN	1	2	3
UAI PONDERADA			\$ (87.979.274,38)
GASTO DE CAPITAL			\$ 87.979.271
UAI ANTES DE IMPUESTOS			\$ (3,00)
IMPUESTO (35%)			\$ -
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			\$ (3,00)

Fuente: elaboración propia.

## Valor de Marca

Tabla 5: Valor de la marca.

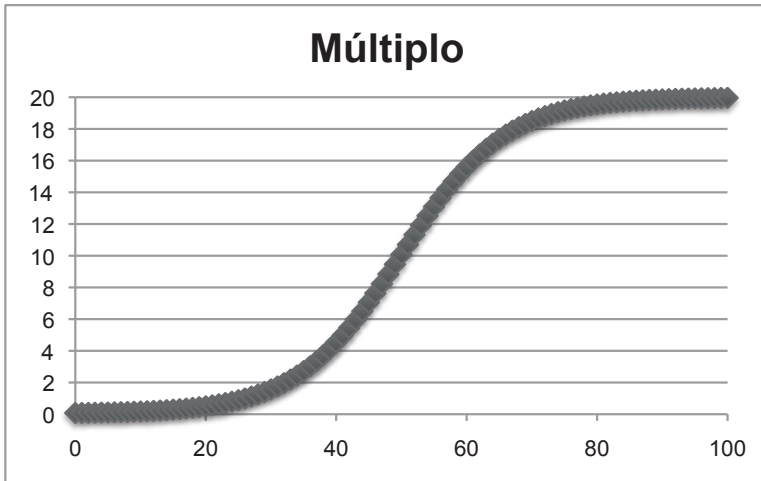
	GUAPAN	HOLCIM	LARFAGE	CHIMBORAZO
Fortaleza de marca	28,8	76,4	29,8	60,5
Múltiplo	1,37	19,30	1,53	15,81
Utilidad neta diferencial de las marcas		\$ 116.211.808,30	\$33.277.454,40	\$ (3,00)
Valor de Marca	\$ -	\$2.242.645.893,87	\$51.071.652,06	\$ (47,42)

Fuente: elaboración propia.

El múltiplo se calcula tomando referencia el valor máximo del múltiplo que es 20 aplicando el dato de la fortaleza de marca, se construye una curva en forma de S como especifica el múltiplo. A continuación la fórmula del múltiplo explicada de la marca Guapán.

$$=20*((1+\text{EXP}(-28,88/8))/(1+512*\text{EXP}(-28,8/8)))$$

Gráfico 1: Curva en S.



Fuente: elaboración propia.

## Método de Houlihan Valuation Advisors

El método de Houlihan, permitió identificar el flujo de caja libre (FCL) de la marca y restarle con el flujo de caja libre de la marca genérica. Este flujo de caja genérico lo calcula como el flujo que genera el capital invertido en cada uno de los diferentes activos:

Tabla 6: Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors.

	2010	2011	2012
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$ 37.359.615,46	\$ 57.145.172,61	\$ 47.350.210,76
<b>(-) TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 26.898.925,44	\$ 41.515.313,07	\$ 37.981.181,44
<b>= UAI</b>	\$ 10.460.690,02	\$ 15.629.859,54	\$ 9.369.029,32
<b>(-) IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= UTILIDAD NETA</b>	\$ 10.460.690,02	\$ 15.629.859,54	\$ 9.369.029,32
<b>+ DEPRECIACION</b>	\$ 1.633.152,53	\$ 2.197.356,84	\$ 2.838.463,92
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ 12.093.842,55	\$ 17.827.216,38	\$ 12.207.493,24

Elaboración propia.

El flujo de caja asignable a la marca es la diferencia de los rubros totales de flujo de caja real y de inversión. El crecimiento (g) se detalla del promedio de UAIL, el costo promedio ponderado del capital (CPCC/WACC) expresado como un porcentaje, como un interés.

Tabla 7: Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors, Cemento Chimborazo.

CHIMBORAZO		2010	2011	2012
<b>Capital de Trabajo</b>	Activos Corriente	\$ 14.160.999,13	\$ 25.221.884,71	\$ 22.958.031,86
	Pasivos corrientes	\$ 5.595.287,00	\$ 20.350.684,61	\$ 11.314.255,58
	Total	\$ 8.565.712,13	\$ 4.871.200,10	\$ 11.643.776,28
<b>Activos Tangibles</b>		\$ 42.846.979,49	\$ 59.140.415,12	\$ 83.422.657,61
<b>Activos Intangibles (diferentes de patentes y tecnología propia)</b>		\$ 314.355,09	\$ -	\$ 426.731,54
<b>FCL</b>		\$ 12.093.842,55	\$ 17.827.216,38	\$ 12.207.493,24
<b>Capital de Trabajo</b>	10,00%	\$ 856.571,21	\$ 487.120,01	\$ 1.164.377,63
<b>Activos Tangibles</b>	8,00%	\$ 3.427.758,36	\$ 4.731.233,21	\$ 6.673.812,61
<b>Activos Intangibles (diferentes de patentes y tecnología propia)</b>	6,75%	\$ 21.218,97	\$ -	\$ 28.804,38
<b>TOTAL</b>		\$ 4.305.548,54	\$ 5.218.353,22	\$ 7.866.994,62
<b>FCL asignable a la marca</b>		\$ 7.788.294,01	\$ 12.608.863,16	\$ 4.340.498,62
<b>crecimiento, g</b>	4%			
<b>CPPC (WACC)</b>	13%			
<b>Valor terminal VT= FCL(1+g)/(WACC-g)</b>				\$ 50.156.872,99
<b>FCL + VT</b>		\$ 7.788.294,01	\$ 12.608.863,16	\$ 54.497.371,62
<b>Valor Presente</b>	\$	54.536.297,19		

Fuente: elaboración propia.

### 5.3.1 Tasa mínima atractiva de retorno (CPPC)

$$\text{Valor neto actual (valor presente)} = \frac{\text{AÑO 1}}{(1+0.13)} + \frac{\text{AÑO 2}}{(1+0.13)^2} + \frac{\text{AÑO 3}}{(1+0.13)^3}$$

#### **Comparación de resultados**

Los resultados arrojados por el modelo Interbrand indica que NO agrega valor a la marca, debido a que no todas las fortalezas trabajan en favor a la marca.

En cambio el método de Houlihan Valuation Advisors arroja datos positivos, que expresa lo contrario de método anterior, es decir, existen fortalezas que no expresan mucho valor a la marca.

#### **CONCLUSIONES**

Los puntos que no le favorecen a la marca son: estabilidad, tendencia de producir utilidades, globalización (internacional) y soporte. Las dos más grandes empresas son multinacionales privadas reconocidas mundialmente por su liderazgo en la fabricación de este producto (Holcim y Lafarge), mientras que las públicas (Chimborazo y Guapán) sobreviven con recursos que autogeneran.

Los modelos no dan una descripción clara, sin embargo, ayudan a entender como la empresa tiene un leve crecimiento (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011), mientras que sus debilidades, tales como la estabilidad en el mercado y la producción no son suficientes para obtener utilidades por cuanto la empresa no posee muchos recursos materiales, además sus ventas son mínimas. El análisis de la valoración de la marca de la Cemento Chimborazo a través de los dos métodos seleccionadas para estudio: Interbrand y Houlihan Valuation Advisors permitió la comparación de los resultados; cuyos valores son USD\$ (47,42) a USD\$, y \$ 54.536.297,19.

Con los modelos de valoración de marca (Interbrand y Houlihan Valuation Advisors), permitió establecer estrategias que ayudan a fortalecer las debilidades encontradas en el estudio, el cual ayuda al incremento de la estabilidad, producir utilidades, globalizar (internacional) y obtener un soporte para que la marca obtenga el valor.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**American Marketing Association. (26 de Abril de 2014).** American Marketing Association. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de

American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

- Bassat, L. (1996).** El Libro rojo de las Marcas. Madrid: Ediciones Espasa Calpe S.A.
- Brand Finance. (1 de Marzo de 2013).** Brand Finance. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de Brand Finance: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance\\_banking\\_500\\_league\\_table\\_report\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_banking_500_league_table_report_2013.pdf)
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010).** Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión, 10(especial), 167-196.
- Costa, J. (1993).** la identidad y la imagen corporativa. Madrid: Trillas.
- Criollo, C., Borbor, O., Paguay, H., & González, V. (2011).** Proyecto de valoración de la marca “ARCOR”, aplicando los métodos de valoración de Interbrand, modelo de Damoran corregido por Fernández y método de Houlinan Valuation. CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA ESPOL, 3 - 4.
- De Toro, J. M. (2009).** La Marca y sus circunstancias. Barcelona: Ediciones Deusto.
- García, M. M. (2005).** Arquitectura de Marcas. Madrid: ESIC.
- KREAB. (Abril de 2015).** Ecuador y la Revolución Ciudadana, un camino hacia el buen vivir. El ciudadano, pág. 10.
- Normas Internacionales de Contabilidad. (15 de Octubre de 1998 - 2014).** NIF - NIC. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de NIF - NIC: <http://plancontable2007.com/niif-nic/nic-normas-internacionales-de-contabilidad/nic-38.html>
- Pantoja, P. (20 de Julio de 2013).** Módulo Construcción de Marca. (S. BARRIGA, Entrevistador)
- Salinas, G. (2007).** Valoración de Marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Serrano, F. (1994).** Temas de Introducción al Marketing. Madrid: ESIC.
- Superintendencia de Compañías. (17 de Octubre de 2013).** <http://www.bolsadequito.info/>. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de <http://www.bolsadequito.info/wp-content/themes/BVQ/hechosuploads/doc03021820131029173535.pdf>
- Vélez, I. (2013).** Métodos de valoración de intangibles. En I. Vélez, Métodos de valoración de intangibles (págs. 36 - 37). Mexico: Javeriana.

# LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LA GESTIÓN HUMANA: CLAVE DEL ÉXITO DE LAS MEJORES EMPRESAS.

Mónica del Pilar Llanos Encalada, MSc.

*Máster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.  
Estudiante de Doctorado de la Universidad de La Habana (Cuba).  
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.  
mllanos@ecotec.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 3 de febrero de 2016.

Aceptado: 6 de abril de 2016.

## RESUMEN

Por muchos años las organizaciones no se interesaron en la dinámica de las relaciones laborales y los componentes psicosociales que afectan a los colaboradores, peor aún en la repercusión e impacto que estos tienen en el desempeño, productividad y por lo tanto el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Sin embargo, gracias a la psicología organizacional, se puede hoy en día abordar principios fundamentales tales como la cultura organizacional, el clima laboral y la calidad de vida en el trabajo, para ello se ha realizado un análisis de estas tres variables, consideradas como buenas prácticas en la gestión humana. Estas variables, están presentes como parte de las características de identidad de las organizaciones de mayor éxito financiero, para ello se seleccionó las 50 primeras empresas en el ranking del estudio realizado por el grupo de investigación empresarial Ekos- negocios y se pudo evidenciar que el cien por ciento de las empresas dan importancia a estas buenas prácticas en cada una de las variables mencionadas, con características que difieren muy poco unas de otras, pero en las cuales la gestión a las personas es el centro de su éxito.

Palabras clave: cultura organizacional, clima laboral, calidad de vida en el trabajo.

## ABSTRACT

For many years, organizations were not interested in the dynamics of labor relations and psychosocial factors affecting its contributors, even less in the effect and that these have on their performance, productivity and therefore, compliance with organizational objectives. However, today thanks to

organizational psychology, it is possible to address fundamental principles such as organizational culture, work environment and quality of life at work, in order to accomplish this, there has been an analysis made based on these three variables, that are considered good practice in human resource management. These variables are present as part of the marks of identity of organizations with the most financial success. To prove this the top 50 companies in the ranking of the study by business research group Ekos-business were select, and it was evident that one hundred percent of the companies give priority to these good practices in each of these variables, with characteristics that differ little from one another, but where people's management is key to their success.

Keywords: organizacional culture, work environment, quality of life at work.

## **INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones las conforman las personas, independientemente del tipo de actividad que estas tengan, sean pequeñas, medianas o grandes. Los miembros de la organización, van a dinamizar las relaciones laborales. Tal es así que las organizaciones son consideradas sistemas vivos, a consecuencia de una permanente interrelación entre sus miembros. Este intercambio mutuo, da lugar a que se estructure al interior de las mismas, lo que se va a denominar en el presente artículo “las buenas prácticas en la gestión humana”, esto es: la cultura organizacional; el clima laboral y la calidad de vida en el trabajo, la manera como se gestione estas variables, será determinante para el éxito de las empresas, puesto que se verá reflejado en el desempeño laboral y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Por lo tanto, es muy importante que los líderes de las organizaciones se interesen en conocer, diagnosticar y gestionar, las variables propuestas. Existen muchas definiciones y posturas en relación a la conceptualización de las mismas, incluso hay autores que al caracterizarlas, suelen confundirlas o integrarlas, considerando la una parte de la otra, lo cual trae como consecuencia que se diluya el sentido e importancia que cada una de ellas tiene a pesar de su interdependencia.

Para criterio de la autora, la cultura organizacional es la base sobre la cual se sustenta la gestión, viene a ser la personalidad de las organizaciones que las hace poseer características únicas y diferenciadoras de las otras, tales como las que menciona Hofstede: los valores; estilos de liderazgo (héroes); los rituales (formas de relacionarse, encuentros); y los simbolismos (vestuario; estructura; normas; lenguaje), (1991). El clima laboral, por su parte, será el reflejo de esa cultura, la cual lo influye y lo caracteriza. El clima laboral estará dado por la percepción que tienen los miembros de la organización sobre el ambiente, las formas de actuación de los individuos y los grupos, así como

la dinámica de sus relaciones laborales, que los lleva a experimentar bienestar o mal-estar y la calidad de vida en el trabajo será cuando la empresa proporcione todas las condiciones, físicas, ambientales y emocionales que le permita a los colaboradores, conciliar su vida personal con su vida laboral.

En los últimos años existe una marcada tendencia y preocupación en la gestión del talento humano. Existen reglamentaciones, empresas certificadoras y enfoques de formación que buscan desarrollar empresas enfocadas en el bienestar y la calidad de vida laboral, lo cual va a revertirse favorablemente en la productividad de las empresas. Por ello, en el presente artículo se busca abordar los conceptos mencionados: cultura, clima laboral y calidad de vida laboral, con la finalidad de diferenciar su campo de acción e identificar si las empresas consideradas de éxito dan atención a las características que implican estas variables y por lo tanto si cuentan con buenas prácticas en la gestión humana.

Las empresas que prestan atención a estos tres aspectos, ya son reconocidas como líderes en el mercado internacional, con una alta fidelidad de sus empleados y por lo tanto altos niveles de ingresos y utilidades.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **Las buenas prácticas en la gestión humana.**

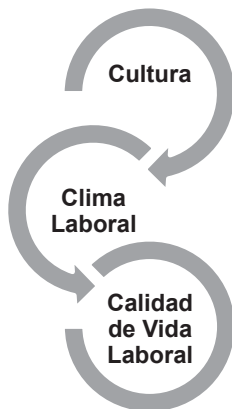
La gestión humana o del talento humano en las organizaciones, con toda su connotación implícita, no solo conceptual sino práctica, viene cobrando gran importancia en los últimos veinte años, hasta convertirse hoy en día en estrategia de éxito para la mayoría de empresas, al punto que todos los modelos de calidad; de gestión y de planificación estratégica, consideran a las personas como la base y a la vez el vértice en el cual confluyen todos sus procesos. Esto quiere decir que todas las personas que forman la organización son importantes y requieren un trato justo, equitativo y la promoción de su bienestar integral.

La mayoría de las empresas de éxito, por no decir todas, han hecho de las buenas prácticas, parte intrínseca de la gestión del talento humano. Al referirnos a las buenas prácticas, éstas refieren las siguientes variables: cultura; clima laboral y calidad de vida, las mismas que son interdependientes. Tal es así que empresas reconocidas a nivel mundial por sus buenas prácticas y ser enfáticamente humanistas y mejores lugares para trabajar, ya son de conocimiento público tales como: Facebook; Google; Lego; Nokia; Johnson&Johnson, entre otras.

Estas tres variables interactúan de forma interdependiente, sin embargo poseen sus características propias.



**Figura No 1**  
**VARIABLES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS.**



Fuente: elaboración propia.

### **La Cultura Organizacional.**

Uno de los primeros autores en estudiar la cultura organizacional fue Pettigrew (1979), quien la consideraba como “el sistema de significados públicamente y colectivamente aceptados operando para un grupo determinado en un tiempo dado” (Cújar, Ramos, Hellman, & Jorge, 2013). Tal concepto influye en Dandridge, Mitroff y Joyce (1980), quienes introducen el término “simbolismo organizacional”, con el cual aluden a que un análisis de los símbolos y sus respectivos usos traerá consigo una comprensión completa de todos los aspectos de un sistema.

Posteriormente, aparecen Schwartz y Davis (1981), quienes afirman que la cultura organizacional es “un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización” (Schein, 1987). Concepto ampliado, años más tarde, por Barney (1986), quien agregó que es posible convertirla en una ventaja competitiva.

Como se puede notar, hasta este momento las aproximaciones al término cultura se refieren mayoritariamente al conjunto de significados, creencias y expectativas, lo cual resulta, intangible de precisar y medir, sin embargo son aproximaciones muy valiosas que permite que autores posteriores vayan dando una estructura más completa de lo que debe entenderse por cultura organizacional.

De esta manera se tiene a Edgar Schein, que para criterio de la autora, es uno de los primeros que realiza aportes valiosos adentrándose en

los fundamentos de conceptualización y características de la cultura organizacional a partir del análisis de las personas y las organizaciones como entes vivos y dinámicos. En uno de sus escritos en la década de los 80, identifica a la cultura, como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa y lo hacen de una manera inconsciente, esto les permite definir y tener una interpretación básica de la visión que la empresa tiene de sí misma y del entorno.

Para Edgar Schein (1961-2010), la cultura se presenta en tres niveles: 1) el de los artefactos, referido a los aspectos externos; 2) los valores y 3) los supuestos básicos referidos a creencias y percepciones. (Schein, 1987). Para él, la cultura es el aprendizaje de un grupo que responde a los problemas de supervivencia frente al desarrollo externo y los problemas internos de la organización, la cual les permite la integración interna.

En la década de los ochenta, algunos autores aportaron detalles a las definiciones antes mencionadas por Schein. Martin y Siehl (1983) explican que la cultura de una organización puede sufrir cambios espontáneos, ya sean intencionados por la gerencia, o por causa de subculturas que podrían ayudar a reforzar la cultura principal. Por lo tanto la investigadora adopta la postura de que la cultura necesariamente se va a ver afectada por factores externos, frente a los cuales resulta imprescindible cambiar y definir una cultura propia y única a la organización, antes que esta se gesté de manera natural.

Luego en la década del 90, surge Hofstede Geert (1991), quien enfatiza que si las personas sienten; piensan y actúan de diferentes maneras, es gracias a la cultura, afirma además enfáticamente que la cultura, estructura de maneras diferentes -la mente de las personas – para explicarlo de mejor manera, Geert adopta el término “el software de la mente”, ya que la cultura para él, programa mentalmente a las personas. “La programación empieza con la familia, luego continúa con el vecindario, la escuela, en los grupos que una persona tiene, en los lugares de trabajo y en la vida de comunidad” (Hofstede, 1991)

La teoría de Hofstede, estará sustentada en cuatro áreas: Valores; rituales; héroes y símbolos, los cuales se expresan a través de las prácticas- o lo que muchos le pueden llamar el comportamiento organizacional, pero la investigadora lo identificará como las actitudes. Además hace una clara diferencia entre aquellas características comunes a todas las personas, de aquellas que son adquiridas a través de los años por la cultura; y, la personalidad de cada individuo.

Más adelante, los aportes de, Abravanel; Allaire Juan; Hobbs Brian; Firsirotu Michaela; Poupert Roberto (2009), se centran en la dinámica de la cultura, principio que se articula con el de aprendizaje cultural mencionado por Schein y Hofstede. Estos autores, realizan un análisis de los planteamientos de los enfoques que sostienen los antropólogos para el estudio de la cultura: el enfoque sociocultural y el enfoque de las ideas.

Luego concluyen que la cultura organizacional debería verse como un sistema particular de símbolos, influido por la sociedad circundante; por la historia de las organizaciones y por sus propios líderes pasados; así como también por diferentes factores de contingencia.

Para Idalberto Chiavenato la cultura representa el conjunto de normas no escritas; informales, los significados que le dan las personas de la organización a su comportamiento y por lo tanto sus prácticas, representada a través de un iceberg en el cual la punta es aquella que se puede observar y se encuentra representada por: las normas; políticas; misión; objetivos; procedimientos. La base del iceberg, aquella que no vemos estaría estructurada por: percepciones; sentimientos; actitudes; valores; interacciones informales; normas de grupo y otras.

Para Becker (1998), citado por Robbins (2009), la cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos por parte de los miembros de una organización y que distingue a una organización de otra. Para Robbins, la cultura organizacional representa un grado de percepción sobre la organización que suele ser común entre todos sus miembros, sin embargo esto no quiere decir que no haya sub culturas al interior de la organización.

Para Marthe Alles (2007), las organizaciones se superan en un determinado medio, en el que los individuos viven y trabajan. Ese medio se conforma de un complejo sistema de leyes, valores y costumbres al cual se lo denomina cultura social o nacional y afirma que las personas actúan sobre la base de sus propias características personales influenciadas por el medio.

La cultura organizacional para Alles, al igual que para otros autores, será el conjunto de supuestos, convicciones y normas que comparten los miembros de una organización, esta pudo haber sido creada por sus fundadores y/o líderes o haberse formado de manera espontánea a través del tiempo.

Otros autores como Solomon, realizan una precisión más compleja y contextual, integrando los conceptos abstractos y subjetivos con lo tangible y visible. “La cultura es la personalidad de una sociedad e incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas y objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, comida, arte y deportes, que son productos de la sociedad. En otras palabras la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad” (Solomon, 2013)

Luego de haber expuesto la teoría de varios autores en su estudio sobre la cultura organizacional, la definición que asume la investigadora es la de ver la cultura de una organización como su personalidad, la cual le permite tener características propias y diferenciarse de las otras. Sin embargo al desarrollar o rediseñar la cultura de una organización es importante considerar la cultura y personalidad de cada uno de los integrantes, es

decir, establecer características básicas percibidas, compartidas y asumidas por los miembros, pero sin pretender despersonalizarlos y alienarlos.

## **El Clima Laboral.**

En la revisión bibliográfica realizada, se ha podido determinar que los autores utilizan dos términos como uno solo, algunos “Clima Laboral” y otros “Clima Organizacional”, pero para el presente artículo, el término adoptado por la autora, será clima laboral, por estar referido a las relaciones y no tanto a la organización como estructura. Al hablar de clima laboral, se hace alusión a aquel ambiente psicológico que en muchas ocasiones resulta complejo describirlo por quienes forman parte de la organización, pero implícitamente saben a lo que se están refiriendo. Se trata de las percepciones del ambiente que se gesta al interior de las organizaciones, en especial en las relaciones interpersonales y todo lo que esto conlleva.

“Un elemento significativo en la definición del clima organizacional está dado por el conjunto de percepciones, influidas por factores internos y externos, de los miembros de la organización...” (Segredo, 2013) El clima laboral está referido al nivel de percepción de las personas sobre su ambiente circundante, también al conjunto de actitudes percibidas en el ambiente y las relaciones laborales. Para algunos autores, el comportamiento organizacional es asumido como el clima laboral, para otros al definirlo se refieren a características propias de la cultura organizacional, por ello la importancia de diferenciar y delimitar cada uno de estos conceptos. Cuando se habla de clima laboral se refiere al ambiente, desde el confort y características físicas que permiten un desempeño cómodo y agradable, hasta la manera de relacionarse y comunicarse de sus miembros.

*Brunet, (1987) afirma que el concepto de clima organizacional fue introducido por primera vez al área de psicología organizacional por Gellerman en 1960. Este concepto estaba influido por dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela de Gestalt y la escuela funcionalista. Según la escuela de Gestalt los individuos comprenden el mundo que les rodea basados en criterios percibidos e inferidos, de tal manera que se comportan en función de la forma en que perciben su mundo. Es así que el comportamiento de un empleado está influenciado por la percepción que él mismo tiene sobre el medio de trabajo y del entorno. Por otro lado, la escuela funcionalista formula que el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que le rodea y que las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio. (García R & Ibarra V, 2012).*

(Chiang V & Núñez P, 2005), plantean un recorrido cronológico del concepto de clima laboral, desde las propiedades y características percibidas

de la organización, discutidas por Forehand y Gilmer (1964) y Friedlander y Margulies (1969), las representaciones e interpretaciones cognoscitivas de James y Jones (1974), de James y Sells (1981) y de Schneider (1975) hasta las percepciones generales o sumarias de Schneider y Reichers (1983). Robert Levering y Milton Moskowitz realizaron una investigación sobre el clima laboral en empresas americanas la misma que fue publicada en su libro: "La felicidad en el clima laboral: The 100 Best Companies to Work for in America." (1994), en el cual se puede determinar, "El conjunto de características permanentes que describen una organización, la distinguen de otra e influye en el comportamiento de las personas que la forman." (Robbins, 1999)

"Asimismo, el medio ambiente en el que se desenvuelve la organización determina en gran medida su clima, ya que influyen en ella el lugar, el tiempo, el sector, el ambiente político, el nivel económico, la cultura y el ambiente físico, entre otros factores". (Guillén & Irene, 2008). Para Idalberto Chiavenato "Las organizaciones con éxito proporcionan a las personas un clima laboral acogedor y agradable, con plena autonomía y libertad para elegir la manera de desempeñar su trabajo." (2009)

De acuerdo a Claudio Alonzo, profesor titular de la Cátedra de Psicología del Trabajo de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, "el clima laboral es un fenómeno colectivo; es el resultado de las relaciones que tienen las personas con la organización. Aunque se lo concibe en general como el conjunto de percepciones que la gente tiene del empleo, ya que todos quienes laboran en una organización atribuye significados a partir de los cuales tomamos decisiones es un fenómeno grupal", así lo manifestó en uno de sus artículos publicado.

Por lo tanto la cultura organizacional y el clima laboral van de la mano, no se puede separar una de la otra, se complementan e integran hasta formar el sitio de trabajo en la cual los colaboradores de una empresa se sienten a gusto y disfrutan lo que hacen, todo esto se traducirá en un alto desempeño y fidelidad a la empresa de la cual son parte. "Desde el punto de vista teórico se puede señalar que la cultura y el clima organizacional están intrínsecamente vinculados. La cultura constituye la base fundamental en la que se define y explicita el clima organizacional; este último, factor clave en la percepción del trabajador y uno de los elementos fundamentales en el logro o fracaso de la productividad individual y organizacional" (Kinicki y Kreitner, 2003; Davis y Newstrom, 2002), citado por (Guillén & Aduana, 2008)

Para la autora, el clima es el resultado de la cultura organizacional, el confort del ambiente físico y psicológico; la manera cómo se dan las relaciones entre sus miembros; el tipo de comunicación que existe; y la forma como es percibido el ambiente de la organización.

El modelo norteamericano iniciado por Robert Levering y Milton Moskowitz, en 1981 "Great Place to Work", hacen un reconocimiento a

las mejores empresas para trabajar, aquellas en las que toda persona quisiera estar. Para ellos “la clave para crear un excelente lugar de trabajo no es el conjunto de beneficios, programas o prácticas que se deben dar a los colaboradores, sino la construcción de relaciones de calidad caracterizadas por la confianza, el orgullo y el compañerismo”.

En el Ecuador este reconocimiento se lo hace a partir del 2005, a aquellas empresas que cumplen con estándares que los califica como las mejores empresas para trabajar. Estas son empresas que poseen relaciones de calidad caracterizadas por: confianza; orgullo y compañerismo. Sin embargo el éxito de las empresas no se lo puede relacionar con este reconocimiento, ya que las empresas se registran de forma voluntaria, por lo cual hay un número menor que obtiene esta certificación de aquellas que si poseen estas buenas prácticas.

### **Calidad de Vida en el Trabajo.**

El término calidad de vida en el trabajo (CVT), es un término poco abordado por la literatura científica y puede ser entendido desde varios puntos de vista, unos lo enfocan al desarrollo personal, otros al bienestar físico de salud y seguridad ocupacional y otros al trato equitativo e incentivos. Tal es así que la Organización Internacional del Trabajo (OIT), desde el año 2003, ha determinado el 28 de abril como el día internacional de la Seguridad y Salud en el trabajo, que busca promover el trabajo seguro, saludable y decente.

El objetivo de la CVT, está centrado en alcanzar una mayor humanización del trabajo mediante el diseño de puestos de trabajo más ergonómicos, unas condiciones de trabajo más seguras y saludables y organizaciones más eficaces, democráticas y participativas que sean capaces de satisfacer las necesidades y demandas de sus miembros, así como de ofrecerles oportunidades de desarrollo profesional y personal (Segurado y Agulló, 2002- citado por Patlan 2013).

La Constitución del Ecuador en su Art. 326, numeral 5 señala: “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.” La realidad es otra en la mayoría de instituciones, ya que este es un tema de interés que lleva poco tiempo en el país y no se han establecido mecanismos de control, seguimiento y asesoría a las empresas e instituciones en general.

La dinámica y complejidad de la sociedad actual, hace que las personas experimenten altos niveles de estrés, lo que las lleva a presentar una serie de disfunciones conductuales, psicológicas y fisiológicas que van a tener repercusiones nocivas para bienestar. (Marrau, 2009), afectando significativamente a la calidad de vida en el trabajo.

El Programa de Empresas Sostenibles de la OIT contribuye a crear más y mejores empleos a través del desarrollo empresarial. Vincula el crecimiento empresarial y la competitividad con las necesidades de las personas de tener ingresos dignos en un ambiente saludable, tanto hoy como en el futuro. El programa, anclado en la misión de la OIT de crear trabajo decente para mujeres y hombres, se basa en tres pilares: 1) un entorno propicio para las empresas: crear un marco adecuado que permita que las empresas inicien sus operaciones, crezcan y generen puestos de trabajo decentes. 2) desarrollo de empresas y emprendimientos: ayudar a los emprendedores, especialmente a los jóvenes, las mujeres y los grupos marginados, a iniciar y desarrollar empresas exitosas. 3) puestos de trabajo sostenibles y responsables: demostrar la conexión entre el incremento de la productividad y la mejora de las condiciones (Organización Internacional del Trabajo, 2014)

Sin embargo lo expuesto por la OIT, está referido exclusivamente a la generación de puestos de trabajo; salarios dignos y mejora de condiciones de trabajo, éstas últimas no están especificadas, pero si de lo que se trata es buscar condiciones más humanas en los sitios de trabajo, entonces se debe atender al personal integralmente.

Incluso en la Organización Mundial de la Salud (OMS), el representante de la asociación del personal, solicita que se revea la situación laboral de los empleados, ya que deben ser el ejemplo de la calidad de vida laboral, puesto que se está produciendo un desequilibrio entre la vida laboral y la vida privada de los empleados, al tener que pasar cada vez más horas laborando, los lleva a descuidar sus actividades en la vida privada y desatender aspectos importantes tales como: familia, descanso y el ocio. Por lo tanto la CVT se traducirá en la satisfacción y realización personal de los trabajadores, en un ambiente de consideración y respeto por su vida familiar, propiciando la participación en actividades que favorezcan su salud física y emocional.

Por lo tanto, existen varias definiciones sobre la CVT, y varias características asociadas a esta, desde las oportunidades de desarrollo hasta la ergonomía del mobiliario, sin embargo, la autora, luego de la revisión bibliográfica sobre el tema, propone la siguiente definición: “La calidad de vida en el trabajo, es el resultado de la oportunidad que brinda la empresa al lograr que sus miembros se sientan estables física y emocionalmente, a partir de ser escuchados, que sus necesidades sean atendidas, no sobrecargarlos de trabajo y respetar sus tiempos y actividades de su vida personal”.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación es cualitativa, cuyo énfasis es la identificación de la existencia de variables correspondientes a las buenas prácticas en la gestión del talento humano y las características respectivas, en el grupo de empresas consideradas como las más exitosas del Ecuador desde el enfoque

financiero. Para ello, se tomó de base la información del ranking de las 1000 mejores empresas ecuatorianas, resultado de los estudios anuales del grupo Ekos Negocios, los mismos que se fundamentan en información confiable proveniente de Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). Nota: Ekos Negocios es un Grupo de investigación empresarial que cuenta con dos décadas en el mercado ecuatoriano, cuyo objetivo principal es entregar información diferenciada de alto valor para los empresarios en la toma de decisiones.

De las 1000 empresas se realizó la selección de las empresas que ocupan los primeros 50 lugares, ya que sus ingresos se encuentran entre los más altos, en el rango entre \$260000 a \$1,900000, este número representa el 5% del total. De estas empresas, el 52%, figuran también entre las 50 primeras empresas con mayor utilidad, esto es, cuentan con valores entre \$30000 hasta \$545000.

Para la selección de las características de cada una de las variables de las buenas practicas, se realizó un análisis documentan de las 50 empresas, en las cuales se evidencia el cumplimiento de las mismas y a partir de ahí se determinó los porcentajes respectivos.

## RESULTADOS

Luego del análisis de la información obtenida de las cincuenta empresas, se pudo determinar que el 100% de estas, promueven prácticas en las tres variables de estudio, para lo cual se seleccionó aquellas características comunes entre sí, en cada una de las variables, quedando establecido de la siguiente manera: Cultura (valores, normas; costumbres, hábitos); Clima Laboral (relaciones interpersonales, comunicación, ambiente psicológico) y Calidad de Vida (salud, seguridad, bienestar integral, incentivos y oportunidades de desarrollo).

Figura No 1

VARIABLES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS Y SUS CARACTERÍSTICAS.

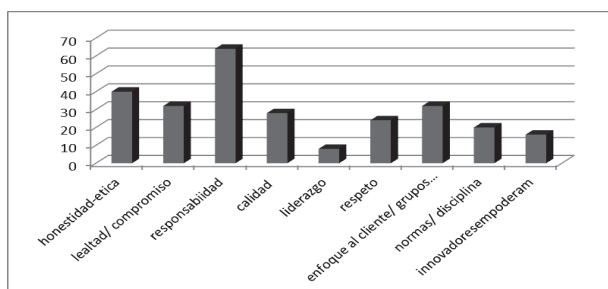


Fuente: elaboración propia.



El cien por ciento de las organizaciones del grupo de estudio, poseen una clara definición en cuanto a sus buenas prácticas en la gestión del talento humano y lo expresan a través de sus informes de rendición de cuentas en los cuales, se puede notar la atención en el área de cada una de las variables seleccionadas, siendo su distintivo organizacional. A continuación se nota la cuantificación de las prácticas en las diferentes características seleccionadas:

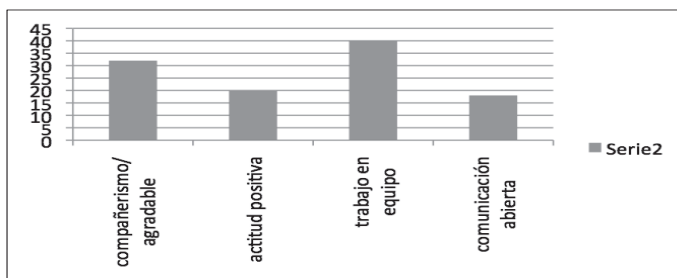
Gráfico No. 1.  
La Cultura.



Fuente: Información Organizaciones.  
Elaboración propia.

Como se puede apreciar, las organizaciones tienen definidos sus valores. El valor al cual se le da mayor relevancia es la responsabilidad, entiéndase esta como una responsabilidad hacia el interior de la organización, pero también una responsabilidad social y ambiental, seguido, la honestidad y el enfoque a los clientes (externos- internos) y los grupos de interés, así como también la lealtad y el compromiso de sus colaboradores.

Gráfico No. 2.  
Clima Laboral.



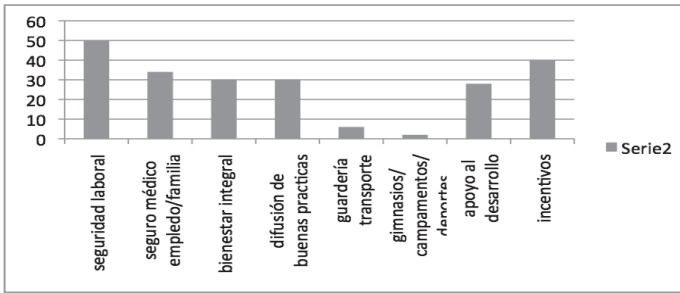
Fuente: Información Organizaciones

Elaboración propia.

En cuanto al clima laboral, el trabajo en equipo es la característica más promovida en esta variable, seguida del ambiente de trabajo, es decir el

ambiente agradable caracterizado por buenas relaciones inter laborales y compañerismo. Estos aspectos podrían estar relacionados con la actitud positiva del personal así como la comunicación abierta entre sus miembros

Gráfico No. 3.  
Calidad de Vida Laboral.



Fuente: Información Organizaciones  
Elaboración propia.

En lo referido a la Calidad de Vida, la mayoría de empresas se centran en la seguridad laboral, por un lado por ser una de las áreas de mayor vigilancia por los organismos de control pertinente, pero otras van mucho más allá, incluso cuentan con certificaciones de salud y seguridad, dando un total de 84% de las empresas que se destacan en esta característica. Algo notorio que se resalta en un 30% de ellas, es la preocupación por el bienestar integral de su personal (salud, ambiente), y lo que ellos consideran las buenas prácticas entre sus empleados, referido a conciliación trabajo- vida personal; trabajo- familia, recreación; reciclaje. También los incentivos son atendidos prioritariamente en un 40% de las empresas

## CONCLUSIONES

Las organizaciones son sistemas dinámicos y complejos, ya que están conformadas principalmente por personas, por lo tanto es importante abordar la gestión del talento humano desde una perspectiva integral y sistémica en la cual las personas constituyen la clave del desarrollo de las mismas.

La cultura organizacional; el clima laboral y la calidad de vida en el trabajo, constituyen tres variables diferentes, pero a la vez inter-dependientes y complementarias. La primera es la base sobre la cual se soportan las otras dos como reflejo del primero, por lo tanto lo va a influir en forma dinámica y permanente. La atención a estas variables tiene una relación directa con el desempeño de los colaboradores y el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Todas las organizaciones del grupo seleccionado, poseen buenas prácticas en la gestión humana, poniendo atención al cumplimiento de las tres

variables de estudio: la cultura; el clima laboral y la calidad de vida en el trabajo, lo cual constituye una de las claves de éxito para sus organizaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M., Fernando, P. L., & Alcázar, R. (s.f.). Clima, Cultura, Desarrollo y Cambio Organizacional. Recuperado el 12 de Mayo de 2015,** de <http://www.gestiopolis.com/clima-cultura-desarrollo-y-cambio-organizacional/>
- Andespetro Ecuador. (2015).** [www.andespetro.com](http://www.andespetro.com). Recuperado el 6 de enero de 2016, de [www.andespetro.com/html/people\\_2\\_15.htm](http://www.andespetro.com/html/people_2_15.htm)
- Arca Ecuador. (2015).** [www.arcacontal.com](http://www.arcacontal.com). Recuperado el 6 de enero de 2016, de [www.arcacontal.com/nuestra-compañía/cultura-organizacional.aspx](http://www.arcacontal.com/nuestra-compañía/cultura-organizacional.aspx) calendario.info. (s.f.). Recuperado el 02 de abril de 2015, de [http://www.vercalendario.info/es/evento/dias\\_especiales-naciones\\_unidas\\_onu-28-abril-2015.html](http://www.vercalendario.info/es/evento/dias_especiales-naciones_unidas_onu-28-abril-2015.html)
- Cervecería Nacional. (2015).** [www.cervecerianacional.ec](http://www.cervecerianacional.ec). Recuperado el 03 de enero de 2016, de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Chiang V, M., & Núñez P, A. (2005).** Adaptación y ampliación de un instrumento para medir clima organizacional, satisfacción laboral y autoeficacia en grupos de trabajo. *Prisma*, 111-139.
- Chiavenato, I. (2009).** *Gestión del Talento Humano*. México: Mac Graw Hill.
- CNN- Expansión. (02 de julio de 2013).** CNN. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/economía/2013/07/02/mexico-el-pais-con-mas-estres-laboral>
- Concalvez, A. (1998).** Dimensiones del Clima Organizacional. Enfasis.
- Deloitte. (2013).** Evolución del mercado salarial y laboral. Ecuador.
- DIFARE. (2015).** [www.grupodifare.com](http://www.grupodifare.com). Recuperado el 04 de enero de 2016, de [www.grupodifare.com/filosofia.aspx](http://www.grupodifare.com/filosofia.aspx)
- Ekos. (2015).** [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com). Recuperado el 03 de enero de 2016, de [www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/CVEKOS.pdf](http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/CVEKOS.pdf)
- Ekos- El portal de Negocios del Ecuador. (2015).** Ekos. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- Empresa Electrica de Quito. (2015).** Empresa Eléctrica Quito. Recuperado el 6 de enero de 2016, de <http://www.eeq.com.ec:8080/nosotros/historia>
- Fernández, J. A., Fernández, M., & Cieza, A. (2010).** Los conceptos de Calidad de Vida, Salud y bienestar, analizados desde la perspectiva de la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF). *Revista*

- especializada en Salud Pública, 169-184.
- Fundación Telefónica Movistar. (2015).** [www.movistar](http://fundaciontelefonica.com.ec/). Recuperado el 04 de enero de 2016, de <http://fundaciontelefonica.com.ec/>
- García R, M. G., & Ibarra V, L. A. (2012).** Diagnóstico del Clima Organizacional del Departamento de Educación de la Universidad de Guanajuato. México: Eumed.
- GMOBB. (2015).** [www.gmobb.org](http://www.gmobb.org). Recuperado el 05 de enero de 2016, de <https://www.gmobb.ec/empresa/>
- González, L. (mayo de 2013).** Diagnóstico del Clima Organizacional en la Empresa Marmoles Cubanos. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.
- Great Place To Work. (2015).** [www.greatplacetowork](http://www.greatplacetowork.com.ec/mejores-empresas/mejores-empresas-en-ecuador/217-2009). Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <http://www.greatplacetowork.com.ec/mejores-empresas/mejores-empresas-en-ecuador/217-2009>
- Guillén, I., & Aduana, A. (2008).** La influencia de la cultura y del estilo de gestión sobre el clima organizacional. Estudio del caso de la mediana empresa en la delegación Iztapalapa. Estudios Gerenciales, 46-64.
- Guillén, M., & Irene, J. (2008).** La influencia de la cultura y del estilo de gestión sobre el Clima Organizacional. Estudio de caso La mediana empresa en la delegación IZTAPALAPA. Estudios Gerenciales, 47-64.
- Holcim Ecuador. (2015).** [www.holcim.com.ec](http://www.holcim.com.ec). Recuperado el 6 de enero de 2016, de [www.holcim.com.ec/quienes-somos.html](http://www.holcim.com.ec/quienes-somos.html)
- Human Capital Solutions. (2014).** Adecco. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de El Clima Laboral y productividad, dos elementos que aportan a la competitividad de las empresas de hoy.: <http://www.adecco.com.uy/newsletters/11/productividad>
- Jiménez, S. (2010).** Estrés Laboral. Guayaquil- Ecuador: Sin publicar.
- Las mejores practicas de RRHH en el mundo. (2011).** Grandes Empleadores, 21-37.
- Marrau, M. C. (2009).** El síndrome de quemarse por el trabajo (burnout), en el marco contextualizador del estrés laboral. Fundamentos en Humanidades- Fuente Académica Premier, 167-177.
- NIRSA. (2015).** [www.nirsa.com](http://www.nirsa.com). Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://www.nirsa.com/index.php>
- Odebrech. (2015).** [www.odebrech](http://www.odebrech.com/es/home). Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://odebrecht.com/es/home>
- Onmeda. (19 de marzo de 2012).** [onmeda.es](http://www.onmeda.es). Recuperado el 10 de febrero de 2015, de [http://www.onmeda.es/enfermedades/sindrome\\_burnout-definicion-1528-2.html](http://www.onmeda.es/enfermedades/sindrome_burnout-definicion-1528-2.html)
- Organización Internacional del Trabajo. (03 de noviembre de 2014).** Involucrar a las Empresas multinacionales en la creación de más

y mejores empleos. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_185357.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_185357.pdf)

**Organización Internacional del Trabajo. (marzo de 2015).** Organización Internacional del trabajo. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <http://ilo.org/global/standards/lang--es/index.htm>

**Organización Mundial de la Salud. (2011).** Equilibrio entre la vida laboral y privada. Consejo Ejecutivo 128 ava reunión.

**PANAVIAL. (2015).** [www.panavial.com](http://www.panavial.com). Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://panavial.com/quienes-somos-acerca-de-panamericana-avial-panavial-quito-ecuador.php?tablajb=empresa&p=11&t=Quienes-Somos&>

**Patlán, J. (2013).** Burnout y la sobrecarga en la Calidad de Vida en el trabajo. *Estudios Gerenciales*, 10.

**Pérez, Y. (abril de 2014).** Clima Organizacional, en el ámbito empresarial cubano. Tesis en opción al título de Magíster en Administración de Negocios. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.

**Petroleos y Servicios. (s.f.).** [www.petroleosyservicios.com](http://www.petroleosyservicios.com). Recuperado el 4 de enero de 2016, de <http://www.petroleosyservicios.com/>

**PRONACA. (2015).** [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com). Recuperado el 05 de enero de 2016, de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp>

**Quiceno, M., & Stefano, V. (2007).** Síndrome de Quemarse en el trabajo. *Acta Colombiana de Psicología*, 9.

**Quifatex. (2015).** [www.quicorp.com](http://www.quicorp.com). Recuperado el 6 de enero de 2016, de <http://www.quicorp.com/quifatex/buscamos-talento/beneficios>

**Ramirez, M., & Lyn-Lee, S. (2011).** Síndrome Burnout entre hombres y mujeres medido por el clima y satisfacción laboral. *Revista Latinoamericana POLIS*, 13.

**Robbins, S. (1999).** *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.

**Rodriguez, M. (2010).** Burnout: Un fenómeno creciente. *Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, 10.

**Sánchez, A., & Villegas, M. (2010).** Burnout: Un fenómeno creciente. *Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, 10.

**Segredo, A. (2013).** Clima Organizacional en la gestión del cambio, para el desarrollo de la organización. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2).

**Stavroula Leka, G. A. (2004).** La Organización del Trabajo y el Estrés. *Protección de la Salud de los Trabajadores*, No 3. Reino Unido: Organización Mundial de la Salud.

**TIA. (2015).** [www.corporativo.tia.com](http://www.corporativo.tia.com). Recuperado el 05 de enero de 2016, de [www.corporativo.tia.com/ec/pagina/quienes-somos](http://www.corporativo.tia.com/ec/pagina/quienes-somos)

# FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS.

Christian Xavier Rosero Barzola, MSc.

*Magíster en Economía y Dirección de Empresas.*

*Docente e investigador de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.  
chrosero@uees.edu.ec*

Melissa Nicole Ponce Gómez, Ing.

*Ingeniera en gestión empresarial. Ex-coordinadora del observatorio PYMES de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la UEES, Ecuador.*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

**Recibido:** 6 de noviembre de 2015.

**Aceptado:** 26 de febrero de 2016.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación, es determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente de seguros de vehículos de una muestra tomada aleatoriamente. El enfoque de la investigación es cuantitativo con un método deductivo, a través de 200 encuestas de personas que adquieren seguro. La metodología que se aplicó fue modelo de análisis de factores, permitiendo agrupar las variables más significativas a partir de un conjunto numeroso de variables resultantes. Como hallazgos se obtuvieron 10 factores que explican el 78% de la varianza total explicada de la satisfacción.

Palabras clave: factores, satisfacción, seguros, vehículos, medición, clientes, prevención, primas.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the factors affecting customer satisfaction of vehicle insurance a randomly taken sample. The focus of research is quantitative with a deductive method, through surveys of 200 people who buy insurance. The methodology was applied factor analysis model, allowing grouping the most significant variables from a large set of outcome variables. As findings 10 factors that explain 78% of the total variance explained by the satisfaction obtained.

Keywords: factors, satisfaction, insurance, vehicles, measuring customer prevention premiums.

## **INTRODUCCIÓN**

Dentro de la oferta de servicios, las empresas manejan muchos factores que influyen en la satisfacción del cliente, los cuales conservan una propuesta que diferencia su valor de la competencia. La relación entre la satisfacción y el servicio, se mantiene en los múltiples beneficios que se logran al definir los elementos que la componen, “una mayor calidad de servicio dentro de la satisfacción del cliente, permitirá fidelizarlos y que estos usuarios los recomienden a otros, boca a boca” (Melara, 2013, págs. 2-4).

Según Oliver (1997), medir la satisfacción de alguna manera es una tradición que tiene que ver mucho más que hacer un cuestionario con muchas preguntas sobre lo que se ofrece, el objetivo sería poder comprender las causas y circunstancias que llevan al cliente a inclinarse por ese producto y como cubrir sus exigencias. Howard y Sheth (2009) la definen como, “el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada” (págs. 1-2). Tanto para la compañía como para el cliente, poder determinar estos factores, conlleva a resultados que retroalimentan información necesaria para optimizar el servicio (Vela Ortiz, 2009). De la misma forma Moliner y Berenguer (2011) manifiestan que, los efectos positivos de esta medida para la organización serían: mejoras internas para aumentar la rentabilidad, agregar valor al producto o servicio, costos menores por mayor recomendación, conocimiento de las preferencias y de lo que está afectando al cliente, valoración de la calidad el servicio, determinar cuántos clientes cuentan como leales y cuantos dejarían de serlo.

El 4% de todos los clientes con problemas se quejan, esta persona se lo puede comunicar con mucha facilidad a más de 5 personas lo que ocasiona que los demás se lleven otra idea de lo que sucedió, generando un costo aún más elevado al tratar de conseguir otro cliente más que al de sostener a los clientes fijos. En el caso de los seguros de vehículos, los usuarios firman pólizas que definen el tipo de servicio que van a recibir en caso de percances, el cubrir sus necesidades con la mejor tecnología, rapidez o eficacia, entre otros factores, ayuda a cumplir con su satisfacción y conseguir mantener un cliente leal, que sostenga el seguro a través del tiempo y a la vez lo recomiende (García Ruesta, 2011).

El seguro de vehículos a nivel mundial representa una garantía, y lo que cubre depende mucho de lo que se desea pagar. La actividad aseguradora se ha presentado históricamente dentro del cambio de las diferentes sociedades, a partir de las antiguas civilizaciones mesopotámicas, cuando los antepasados formaban grupos pequeños que se educaban para soportar y enfrentar consecuencias de posibles desgracias a las que siempre se

encontraban expuestos, este sentido de apoyo constituye el origen al seguro. Surgiendo hasta la actualidad como una necesidad de atenuar riesgos para cubrir posibles eventualidades y proteger sus intereses tanto personales como comunes de la sociedad. (Sánchez Flores, 2011)

Dentro del país, existen varias empresas aseguradoras tales como: Equinoccial, QBE Colonial, Aseguradora del sur, Seguros Unidos, ACE seguros, Latina Seguros, Liberty Seguros. Ecuatoriano Suiza, Sucre y otras. Según Evan Greenberg (Greenberg, 2013, págs. 1-2), analizando el sector asegurador del país menciona “el sector de seguros está en buen nivel y creciendo en línea con la evolución económica ecuatoriana, el país tiene gran potencial en el mercado de los seguros”. La Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). (2014, pág. 3), define que “en el Ecuador, el seguro redime un papel esencial en la economía general; dado que favorece el desarrollo económico y éste crea nuevas exigencias al seguro” Por esto, a través del tiempo se ha moldeado este concepto aumentando siempre el interés por su estudio, pero con una estimación con base general en los deseos, necesidades y expectativas del cliente. (Morales Sanchez & Hernández Mendo, 2010). Con esto se confirma la importancia y la relación entre brindar un servicio y la satisfacción de los clientes que lo reciben, ya que al no lograr completar sus necesidades ellos optaran por otra empresa que será la competencia, donde la tasa de retención del seguro es más baja y al final si cubran todo lo que el cliente desea.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **El Mercado de Seguros.**

La comercialización de seguros es una oferta de servicio, diferente que la de los bienes, según Lacobucci (1992) “estas diferencias no están en blanco y negro, es decir, los servicios resultan más heterogéneos, e intangibles y, en resumen más difíciles de evaluar que los bienes” (pág. 33). El objetivo de un seguro es minimizar la exposición de los usuarios al riesgo de atravesar pérdidas mayores y a su vez garantizar el resguardo de su persona contra algún percance o siniestro importante, a cambio de pagos sostenibles en el tiempo. (Aguilar Jaramillo & Diaz Uribe, 2012). Droguett (2012), define que los seguros: son intangibles, también resultan heterogéneos, son simultáneos, y tienen caducidad, puesto que tienen una fecha límite y no es como la mercadería que se puede devolver o cambiar.

Francisco Cuadra (2010 ) menciona que, la gama de productos que ofrece el seguro de vehículos, abarca desde daños de la persona o daños



de sus materiales por accidentes leves o graves por choque accidental. Estos incidentes pueden causar: daños de la persona, que abarca desde el reintegro de dinero por muerte, discapacidad o algún tipo de inmovilidad considerado invalidez, pagando todo lo que conlleva cada parte sea gastos de velación, gastos de hospitalización o rehabilitación; y daños de sus materiales que puede atravesar el vehículo que se encuentra asegurado, por derivación de choques, incendios, robo, vandalismo, rotura de vidrios, problemas ambientales, caída de objetos extraños, entre otros.

La SBS 2013, define que cuando se adquiere un seguro, las partes firman un contrato o póliza, mediante el cual el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima a indemnizar al asegurado, dentro de límites establecidos de una pérdida o daño por algo inesperado. La póliza incluye los términos del contrato del seguro, mientras que la prima es una aportación económica que se brinda a la entidad aseguradora por parte del contratante por contraprestación de cobertura de riesgos por percances inesperados. (Jouvin Aráuz & Rodríguez Murillo, 2008). En el país, la cultura de seguros tiende a ser guiada por una obligatoriedad, más que por mantener una garantía para atenuar riesgo. Según el especial de seguros de Revista EKOS (2015), el país cuenta con 35 empresas aseguradoras, dentro de las cuales las instituciones más grandes consideradas por su nivel de activos son, Sucre con \$283 millones con un 15,3% del mercado a finales del 2014, seguida por Seguros Equinoccial con 11%, QBE Colonial 9,3%, ACE Seguros con 6,2%, entre las demás.

Las primas dentro de las empresas de seguros representan su principal ingreso, por lo que la gestión y desarrollo de los niveles de riesgo y cobertura de los mismos son muy importantes para mantener el ritmo de la entidad, de la mano con la determinación de los factores influyentes en la satisfacción del seguro que se ofrece al cliente. Las primas en las aseguradoras del país, representaron \$1703 millones hasta el 2014, de las cuales en su mayoría pertenecen al seguro de vehículos ya que es lo que más se asegura. (Ekosnegocios, 2015)

### **Teoría de la Satisfacción al Cliente.**

Rodríguez (2011), manifiesta que existen teorías que intentan dar a conocer lo que motiva a las personas a realizar una acción en base a sus preferencias contando así con determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente de esta manera (tabla 1).

Tabla 1.

## Teorías sobre la satisfacción del cliente.

TEORÍAS	DESCRIPCIÓN	AUTOR
Teoría de la equidad	La satisfacción se realiza cuando la persona siente que el nivel de los resultados obtenidos es equilibrado precio, tiempo y esfuerzo.	(Brooks, 1995)
Teoría de la atribución causal	La persona ve resultado de lo que compro en variables de éxito o fracaso, atribuyendo esto a causas personales del cliente y las que no, tales como lo que percibe y cuanto le puede costar.	(Brooks, 1995)
Teoría del desempeño y resultado	La satisfacción de la persona se relaciona con lo que ofrece el producto o servicio y sus características, el valor sería la calidad percibida en relación a lo que paga por producto o servicio.	(Brooks, 1995)
Teoría de las expectativas	Explica "Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba, la satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan"	(Lijander & Strandvik, 1995)

Fuente: elaboración propia.

**Nota:** La teoría en la que se basa este estudio es en la de las expectativas por factores de los seguros de automóviles, identificando los factores tales como precio, garantías, retroalimentación, caducidad. La teoría de las expectativas es la que cuenta al parecer con mayor número de aplicadores, ya que ha aumentado el número de interesados que la utilizan por esto se debe conocer a profundidad más de lo que trata esta teoría, varios autores. Recuperado de (Vidal Matinez, 2010).

Sintetizando un poco lo que significa satisfacción y de lo que trata esta teoría, no todo lo que se observa en un momento tiende a ser como lo creíamos cuando logramos adquirirlo. La satisfacción en función de las expectativas, es la más acertada para aplicar dentro de la presente investigación, ya que representaría el primer paso para poder establecer un estándar dentro de los factores con los que se ofrece el producto o servicio (Pontón , 2009). Otros autores definen que la satisfacción "se forma a partir de las expectativas obtenidas con productos similares en compras anteriores basadas en la comunicación interpersonal, boca a boca" (Cortese, 2010).

Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperada, mínimo tolerable y deseable, a su vez Day (1977) menciona las expectativas con base en: la naturaleza del producto o servicio; costos y beneficios personales obtenidos; costos y los beneficios sociales. Independientemente de las afirmaciones o divisiones que intervengan, el modelo principal por el que se define la formación de satisfacción o insatisfacción del servicio recibido, trata más de las comparaciones de las percepciones o sus expectativas. Dentro de esta teoría intervienen diferentes variables, de las

cuales se establecen los siguientes grupos de clasificación mostradas en la tabla 2.

Tabla 2.

Descripción de los factores que incluye la teoría de las expectativas.

Factores de acuerdo a la teoría de las expectativas	
Factor	Descripción
Fiabilidad	Relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente. En ella predominan varios factores como: la labor esperada con seguridad y correctamente, el servicio ha sido satisfactorio, inmediato, muestra responsabilidad y completo.
Capacidad de respuesta	Tiene que ver con el tiempo en que recibe la respuesta y como atiende el personal cuando el cliente solicita su servicio, dentro de ella existen factores como, el personal está dispuesto a ayudar a los usuarios, el trato del personal con los usuarios es considerado y amable, el personal explica los beneficios cada que lo necesita, obtiene varias opciones para solucionar inconvenientes y el tiempo de respuesta fue el esperado.
Seguridad	Sobre la inexistencia de dudas o riesgos respecto al servicio prestado, así como sobre la profesionalidad, conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al pública. Existen 4 factores dentro de la seguridad como, notificaciones de nuevas implementaciones de carácter legal sobre seguros de vehículos, o viales, recibe soluciones cuando ocurre algún incidente con su vehículo, el personal muestra amabilidad, confianza y capacidad cuando lo atiende, y le brindan las respectivas actualizaciones del servicio sobre seguridad vial y otros.
Empatía	Concernientes a la accesibilidad, tanto en lo referido a la persona adecuada como al horario, así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas. Incluye, Incluye confianza para consultar, el horario es suficiente y eficiente de atención al cliente, se informa de manera clara y comprensible cuando tiene algún inconveniente o una simple inquietud, se respetan los momentos de espera y la empresa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias del servicio que brinda.
Aspectos tangibles	Mencionan los recursos materiales, equipos, materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el servicio, dentro de esta variable se encuentran los factores de cobertura de accidentes o alguna eventualidad con rapidez y con tecnología de punta, tecnología adecuada (equipos informáticos y de otro tipo), los servicios van acorde a lo ofrecido por el mercado, posibilidades que le ofrece la empresa Y reconocimiento de mejoras en el funcionamiento general de la empresa.
Servicio	Que aluden a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, conocimiento que tienen sobre el servicio, experiencia previa acerca del mismo y conocimiento al respecto de la opinión de otras personas. Y contiene el cubrimiento de intereses y necesidades, respuesta rápida a las necesidades y problemas, adaptabilidad a las necesidades del usuario, soluciones satisfactorias a las demandas, la opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena, y seguridad de encontrar las mejores soluciones en el servicio.

Fuente: elaboración propia.

Nota: Cada ítem incluía 5 respuestas de acuerdo a su enunciado respectivamente, los cuales serían los factores, seleccionando así un total de 30 preguntas por encuesta. De 6 variables que determinan la teoría de las expectativas. Abel Córtese (2010).

## METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo ya que se estudia la asociación y relación de los factores cuantificados y transformados referentes al nivel de satisfacción y las expectativas, para establecer el nivel de satisfacción de la muestra seleccionada respecto a los seguros de vehículos. La investigación se basa en un enfoque positivista, integrando un método deductivo y de corte transversal.

Para la recolección de información, se preparó un cuestionario, el cual se comprobó con encuestas piloto, seguidas de 200 encuestas, realizadas

de forma presencial a usuarios de una muestra aleatoria en el sector de Samborondón; las mismas segmentadas por edad, género y nombre de aseguradora a la que pertenecen. Tuvo efecto por medio del diseño del cuestionario de medición de la satisfacción de clientes, incluyendo los factores de la teoría de las expectativas. Este cuestionario incluyó una escala de Likert utilizando la escala de 5.

El método implementado para llevar a cabo la investigación fue el de análisis de factores, escogido debido a que agrupa las variables a partir de un conjunto numeroso de variables resultantes. Los grupos homogéneos se forman con variables que correlacionan mucho entre sí, es decir que las variables repetidas se agrupan en un factor que las identifica, sin dejar de cuidar que los grupos son independientes. (De la Fuente Fernández, 2011). Finalmente efectuando un análisis de componentes principales, identificando los factores que predominan en la satisfacción del cliente.

## **RESULTADOS**

El análisis de factores es un modelo de reducción de datos que sirve para encontrar grupos de variables a partir de todo el conjunto numeroso de ítems presentados en el marco teórico. En el caso de recoger un gran número de variables de forma paralela, como en el caso del cuestionario de satisfacción del cliente (apéndice 1), el interés es averiguar si estas preguntas del cuestionario se agrupan de alguna forma coincidente, “aplicando un análisis factorial a las respuestas de los sujetos se puede encontrar grupos de variables con significado común y lograr de esta manera reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los sujetos”. (2010, pág. 1).

Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), esta prueba o test concierne los coeficientes de correlación, observados o identificados dentro de los factores o variables que se escogen para realizarlo. La prueba de Bartlett analiza la aplicación del análisis factorial de los mismos factores seleccionados (Universidad Autónoma de Madrid, 2010). Esta comprobación ayuda sobre todo para identificar si aplicar análisis de factor a la encuesta es lo mejor, o debería aplicarse otro modelo. La correlación parcial entre variables debe ser pequeña cuando el modelo de análisis factorial es adecuado, por tanto el denominador debe aumentar poco, en cuyo caso KMO toma un valor próximo, en tabla 3 se determinó en 0,627 por tanto se puede ejecutar por parte de esta prueba el modelo. La prueba de Bartlett asumiendo que los datos provienen de una distribución normal por el contrario mantiene que si el nivel de significancia es mayor a 0,05.

Tabla 3.

KMO y prueba Bartlett.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		.627
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadro aproximado	1819,071
	Gl	435
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia.

**Nota:** Para determinar la realización de un análisis factorial. KMO debe acercarse a 1, es decir debe ser más de 0,5, al bajar de este número, la prueba no se aplicaría, como en este caso se dio de 0,627 efectivamente las variables que se introdujeron están tan relacionadas entre ellas que se pueden llegar a reducir en grupos como se explica en análisis de factor. Encuesta efectuada por el autor, 2015.

Se introdujeron 30 ítems o preguntas del cuestionario, que incluyen las 6 variables seleccionadas en el marco teórico, para identificar en cuales se logra la satisfacción del cliente de seguros de vehículos, por consiguiente se realizaron todas las fases para determinarlo, dentro de ellas el método de extracción fue el de análisis de componentes principales, por extracción y rotación.

Tabla 4.

Comunalidades, para efectos de determinación del grado de correlación de las variables.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
La empresa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente	1,000	,729
La labor del servicio ha sido satisfactorio	1,000	,775
El servicio ha sido inmediato	1,000	,863
El servicio muestra responsabilidad	1,000	,788
Ha recibido el servicio en su totalidad	1,000	,762
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	1,000	,743
El trato del personal con los usuarios es considerado y amable	1,000	,797
El personal explica los beneficios cada que lo necesita	1,000	,638

Obtiene varias opciones para solucionar inconvenientes	1,000	,783
El tiempo de respuesta fue el esperado	1,000	,648
Recibe notificaciones, cuando ocurren nuevas implementaciones de carácter legal sobre seguros de vehículos, o viales	1,000	,814
Recibe las mejores soluciones cuando ocurre algún incidente con su vehículo	1,000	,822
El personal muestra amabilidad, confianza y capacidad cuando lo atiende	1,000	,866
Se brindan las respectivas actualizaciones del servicio sobre seguridad vial y otros.	1,000	,775
Puede acudir de inmediato al personal por alguna inquietud	1,000	,769
Considera suficiente y eficiente el horario establecido de atención al cliente	1,000	,600
Se informa de una manera clara y comprensible cuando tiene algún inconveniente o una simple inquietud	1,000	,751
Se respetan los momentos de espera	1,000	,877
La empresa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias del servicio que brinda	1,000	,866
Han cubierto sus accidentes o alguna eventualidad con rapidez y con tecnología de punta	1,000	,571
El personal dispone de tecnología adecuada para atender sus necesidades (equipos informáticos y de otro tipo)	1,000	,877
Los servicios brindados van acorde a lo ofrecido por el mercado	1,000	,836
Como usuario, conoce las posibilidades que le ofrece la empresa	1,000	,746
He observado mejoras en el funcionamiento general de la empresa en sus distintas visitas al mismo, o llamadas, sugerencias, quejas, incidentes leves durante todo el tiempo que contrato el servicio	1,000	,740
Cubre sus intereses y necesidades	1,000	,838
La empresa le da respuesta rápida a las necesidades y problemas	1,000	,817
La empresa se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario	1,000	,836
Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas	1,000	,851
La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena	1,000	,821
Cuando acude a la Unidad sabe que encontrará las mejores soluciones	1,000	,874
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Fuente: elaboración propia.

**Nota.** La comunalidad representa la suma de los pesos factoriales al cuadrado en cada una de las filas. En este cuadro entrega básicamente lo que pedimos que es auto valores mayores que 1, lo relevante aquí es cuánto de cada de estos porcentajes me explica cada componente. Encuesta efectuada por el autor, 2015

Esta tabla contiene las comunalidades asignadas desde el inicio a las variables y las presentadas por la solución factorial que son las extraídas. La comunalidad de una variable es la cantidad de su varianza que puede ser explicada por medio del modelo factorial que se obtuvo. Al aplicar como método de extracción el análisis de componentes principales, se expone que es posible explicar aproximadamente el 78% de la varianza en 10 factores que tienen un valor propio mayor o igual que 1. Por lo tanto existen diez características relevantes en el mercado de seguro que explica el nivel de satisfacción de sus clientes.

Tabla 5.  
Porcentaje de varianza total explicada.

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,337	17,789	17,789	5,337	17,789	17,789	3,304	11,013	11,013
2	3,666	12,221	30,010	3,666	12,221	30,010	2,931	9,768	20,781
3	3,342	11,140	41,150	3,342	11,140	41,150	2,920	9,734	30,515
4	2,512	8,373	49,523	2,512	8,373	49,523	2,656	8,855	39,370
5	2,101	7,003	56,526	2,101	7,003	56,526	2,597	8,657	48,027
6	1,868	6,227	62,753	1,868	6,227	62,753	2,130	7,099	55,126
7	1,286	4,288	67,041	1,286	4,288	67,041	2,084	6,948	62,074
8	1,253	4,176	71,217	1,253	4,176	71,217	1,854	6,179	68,253
9	1,093	3,644	74,861	1,093	3,644	74,861	1,664	5,547	73,800
10	1,014	3,379	78,240	1,014	3,379	78,240	1,332	4,440	78,240

Nota. Factores que explican la varianza y en qué porcentaje, podría ser varianza o apoyan la variabilidad, donde se observa contiene 10 factores mayores a 1 (ya que menos de uno no se deben tomar), donde estos 10 se han agrupado la mayoría de variables explicado hasta un 78%. Encuesta efectuada por el autor, 2015

Tabla 6.  
Matriz de componentes rotados.

	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Item 1	0.169	0.684	0.014	-0.28	-0.051	0.081	0.355	-0.012	-0.069	0.116
Item 2	-0.407	-0.051	-0.466	-0.067	-0.027	0.052	0.056	0.219	-0.215	0.553
Item 3	0.761	0.153	-0.125	0.175	0.202	-0.231	0.13	-0.151	0.051	0.278
Item 4	0.004	-0.318	0.065	-0.066	0.052	0.228	0.112	0.751	0.063	0.15
Item 5	0.123	-0.798	-0.058	0.133	0.17	0.066	-0.099	0.154	0.08	0.127
Item 6	0.192	-0.138	-0.24	0.583	0.028	-0.145	-0.188	-0.387	0.243	0.153
Item 7	0.384	-0.176	0.142	0.54	0.098	0.061	-0.132	0.081	0.519	0.006

Item 8	-0,195	0,046	-0,164	-0,012	0,167	-0,037	0,676	0,224	-0,137	-0,125
Item 9	0,445	0,348	-0,208	0,307	-0,086	0,16	0,084	-0,248	-0,16	0,392
Item 10	0,2	-0,28	0,266	0,318	0,32	-0,161	0,051	0,075	0,259	0,392
Item 11	0,205	0,133	-0,222	0,052	-0,131	0,096	0,132	-0,139	-0,799	-0,015
Item 12	0,857	-0,081	-0,094	-0,003	-0,123	-0,017	-0,147	-0,035	-0,154	-0,137
Item 13	0,222	-0,008	0,003	-0,137	0,281	-0,252	0,772	-0,084	-0,114	0,201
Item 14	-0,216	-0,679	-0,105	-0,307	-0,277	0,116	0,053	-0,062	0,131	-0,22
Item 15	0,179	0,608	0,064	0,231	0,178	0,174	0,04	0,299	-0,282	-0,279
Item 16	0,032	-0,148	-0,16	-0,088	0,141	0,25	-0,03	-0,651	-0,154	0,114
Item 17	-0,102	0,11	0,703	-0,09	-0,13	0,291	0,004	0,315	0,144	-0,068
Item 18	0,042	0,07	-0,207	0,323	0,792	-0,014	0,032	-0,048	0,068	0,296
Item 19	0,444	0,315	-0,017	0,273	0,623	-0,14	0,259	-0,061	0,125	0,006
Item 20	-0,016	-0,422	-0,243	0,127	-0,125	-0,061	0,029	0,064	0,522	-0,143
Item 21	0,573	0,082	-0,051	-0,061	0,024	0,729	-0,011	0,049	0,017	-0,007
Item 22	0,709	0,205	-0,045	0,313	0,281	0,114	0,166	0,25	-0,094	-0,087
Item 23	-0,048	0,079	0,404	0,009	0,206	0,528	-0,106	-0,155	-0,094	0,465
Item 24	-0,138	-0,166	0,256	0,521	0,305	0,039	0,266	-0,39	-0,134	-0,144
Item 25	0,005	0,069	0,81	0,365	-0,069	-0,157	-0,036	0,103	-0,041	0,001
Item 26	-0,103	0,03	0,866	0,007	-0,183	-0,131	-0,043	-0,014	0,042	0,022
Item 27	0,05	0,383	0,06	0,211	-0,052	0,289	0,737	0,006	0,095	-0,023
Item 28	0,157	0,067	0,185	0,87	0,117	0,021	0,047	0,116	-0,022	0,015
Item 29	0,223	0,061	0,148	-0,016	0,189	-0,832	-0,016	-0,006	0,129	0,024
Item 30	-0,012	-0,11	-0,166	-0,069	0,883	-0,016	0,172	-0,044	-0,008	-0,125

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 21 iteraciones.

Nota. La matriz muestra las correlaciones referentes a cada factor, se agrupan los que se consideren relevantes mayores a 0,4. Encuesta efectuada por el autor, 2015

En la clasificación de los 10 factores se analizan los ítems, que guardan mayor correlación o peso dentro de cada uno de ellos. En el factor 1, sobresalen los aspectos intangibles, como atención a las quejas, software utilizado entre otros. Dentro del factor 2 se incluye la fiabilidad desde el cumplimiento de la misión de la aseguradora y el grado de empatía que la misma brinda. El factor 3, es importante la capacidad del servicio por la disponibilidad del personal para atender los diferentes incidentes o consultas y expectativas del servicio. En el factor 4, predomina la empatía del servicio. Dentro del factor 5 son considerados relevantes los tiempos de espera, ya que para el cliente es de suma importancia el tiempo en que se logra solucionar su necesidad sobre el seguro. En el factor 6, se ubican las tics que utilizan para ofrecer el servicio. En el factor 7 hace referencia a la capacidad de respuesta, amabilidad y confianza externa al recibir la atención. En el factor 8 se menciona la confianza interna que le brinda la aseguradora al cliente, para acudir a pedir el servicio. Dentro del factor 9 se establece como fuerza la satisfacción sobre la cobertura de los accidentes y eventualidades con rapidez, desde envió grúas y desembolsos. Finalmente en el factor 10, se relaciona la eficiencia de la información sobre lo que ofrece la empresa de seguro.



## **CONCLUSIONES**

La satisfacción al cliente es de mucha importancia para fomentar el conocimiento de cuál es el nivel de aceptación o descontento del cliente hacia un servicio, obteniendo grandes oportunidades para mejorar la calidad del servicio y así adquirir mejores beneficios.

Sobre la perspectiva del mercado de seguros, se determinó que en el Ecuador existen 32 empresas aseguradoras, las cuales representan parte significativa de la economía del país, demostrado por medio de las primas que representaron \$1703 millones hasta el 2014.

En el análisis factorial se determinaron 10 factores, de todas las preguntas del cuestionario, los cuales explican el 78,24% de la variación de la satisfacción de los clientes de seguros de vehículos.

Como resultados dentro de estos 10 factores se obtuvo la clasificación de los mismos. En el factor 1, sobresalen los aspectos intangibles, como atención a las quejas, software utilizado entre otros. Dentro del factor 2 se incluye la fiabilidad desde el cumplimiento de la misión de la aseguradora y el grado de empatía que la misma brinda. El factor 3, es importante la capacidad del servicio por la disponibilidad del personal para atender los diferentes incidentes o consultas y expectativas del servicio. En el factor 4, predomina la empatía del servicio. Dentro del factor 5 son considerados relevantes los tiempos de espera, ya que para el cliente es de suma importancia el tiempo en que se logra solucionar su necesidad sobre el seguro. En el factor 6, se ubican las tics que utilizan para ofrecer el servicio. En el factor 7 hace referencia a la capacidad de respuesta, amabilidad y confianza externa al recibir la atención. En el factor 8 se menciona la confianza interna que le brinda la aseguradora al cliente, para acudir a pedir el servicio. Dentro del factor 9 se establece como fuerza la satisfacción sobre la cobertura de los accidentes y eventualidades con rapidez, desde envió grúas y desembolsos. Finalmente en el factor 10, se relaciona la eficiencia de la información sobre lo que ofrece la empresa de seguro.

También algunas alternativas de lo que se puede realizar con los factores encontrados: Encuestas sobre la conformidad que el cliente tiene sobre el servicio que ya ha recibido, evaluar a los empleados sobre su capacidad para ofrecer el servicio, así como su capacidad de respuesta midiendo el tiempo en que lo realizan, seguimiento del servicio ofrecido por cada semestre de forma trimestral para determinar posibles inconformidades y soluciones a ellas, seguir aplicando técnicas de medición para usuarios internos y externos ya que al ser el seguro de vehículos un servicio es más complicado de mantener.

Se podría utilizar este análisis para diferentes escenarios y así obtener respuestas en cuanto a la satisfacción de los clientes, de usuarios de sectores no solo privados si no también públicos.

Como se trató desde el principio, la satisfacción del cliente predomina dentro de una organización, ya que presta comentarios que sirven como retroalimentación sobre las operaciones que se realizan, determinando si el servicio que se está prestando es lo que necesitan o se puede mejorar.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguilar Cordero, M. (2013).** Valoración del nivel de satisfacción en un grupo de Granada . Granada: Nutrición Hospitalaria.
- Aguilar Jaramillo, R., & Diaz Uribe, B. (2012).** Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador. Unidad de Posgrado. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2186/13/UPS-GT000276.PDF>
- Anónimo. (2010).** Análisis factorial, el proceso análisis factorial. UCM.
- Brooks. (1995).**
- Brooks. (1995).** Teoría de la Atribución causal.
- Brooks. (1995).** Teoría del desempeño o resultado.
- Cadena Baron, R., Giraldo Olarte, L., & Mora, S. (2010).** Evaluación de la satisfacción del cliente interno en las IPS ORAL MEDIC SAS. Medellín: Instituto de ciencias de la salud CES.
- Cortese, A. (2010).** Teorías sobre la satisfacción al cliente . Buenos Aires: Exitosa.
- Cuadra, F. (2010).** Que cubren los seguros para autos. Chile: ComparaOnline/Revista digital.
- De la Fuente Fernández, S. (2011).** Análisis factorial. Madrid: UAM.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012).** Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes. Santiago: Publicación Universidad de Chile.
- Ekosnegocios. (Julio de 2015).** Especial seguros 2015. Revista EKOS, 255, 55-78. Recuperado el 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1257.pdf>
- García Ruesta, M. (2011).** Medición de la Satisfacción del cliente en una empresa de Retail. Piura: Repositorio Internacional Pirhua.

- Greenberg, E. (2013).** Ecuador tiene gran potencial en el mercado de los seguros. *Revista Líderes*, 465, 1-2. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-gran-potencial-mercado-seguros.html>
- Howard, & Sheth. (2009).** *Estado cognitivo*. NY.
- Jouvin Aráuz, C., & Rodríguez Murillo, C. (2008).** Impacto de las compañías de seguros en Ecuador, evolución e influencia en la economía del país. Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil: ESPOL.
- Kloter, P. (2013).** *Marketing Management: Analysis Planning and Control*. Prentice Hall: Englewood Cliffs N.J.
- Labuccini. (1992).** Complejidad de los servicios.
- Liljander, & Strandvik. (1995).** *Teoría de las Expectativas*.
- Lozano, I. (2001).** Mercado de seguros: oferta y demanda. UCM.
- Lozano, I. (2001). Mercado de seguros: oferta y demanda. UCM.
- Machorro Rodríguez, Á. (2011).** La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. *Ingeniería industrial/ Revista digital Academia Journals*, 3.
- Mañas, M., Salvador, C., & Boada, J. (2007).** La satisfacción y el bienestar psicologico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 935-400.
- Medri Gonzalez, E. (2013).** Seguridad Vial en el mundo, Diagnostico, estadística y perspectiva en el Perú. Perú: Ministerio de Transporte y comunicaciones.
- Melara, M. (1 de Agosto de 2013).** *Service Design & Marketing de Servicios*. Recuperado el 2015, de La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Moliner Velásquez, B., & Berenguer Contri, G. (2011).** El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. Colombia: Cuad. Adm. Bogotá.
- Morales Sanchez, V., & Hernández Mendo, A. (2010).** Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización . *Efdeportes/Revista digital*, 1.

- Olaya, R., & Martínez, G. (2009).** Sistemas de calificación unificada de seguros estatales para autos. Bogotá: Universidad de la Sabana .
- Oliver, L. (1997).** Satisfaction: a Behavioral perspective on the consumer. New York: Mc Graw Hill. Recuperado el 5 de 12 de 2014
- Pérez, R. (2010).** Satisfacción del cliente Vía de medición de la productividad en los servicios. Barcelona: Folletos gerenciales.
- Pontón, H. (2009).** Medición de la Satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio. Maracaibo: Coemptum.
- Rey Martín, C. (2009).** La satisfacción del usuario un concepto en alza. Analisis de Documentos/ Revista digital Universidad de Barcelona, 139-153.
- Sanchez Flores, O. (2000).** La institución del seguro en México. México: Porrúa.
- Sánchez Flores, O. (2000).** La institución del seguro en México. México: Porrúa .
- Sánchez Flores, O. (2011).** La Institución del Seguro en México. México D.F.: Porrúa.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2014).** Analisis Financiero Sistema de Seguros privados. Quito: Subdirección de estudios.
- Universidad Autónoma de Madrid. (2010).** Concepto del Test KMO. Madrid: UAM.
- Vela Ortiz, D. (2009).** La satisfacción del cliente bancario en Cundá. Diferencias entre canadienses e inmigrantes de AL. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Vidal Matinez, P. (2010).** Actualidad Jurídica Uría Menéndez. Madrid: Foro de actualidad.
- Westbrook, & Oliver. (1991).** Juicio Evolutivo, según las preferencias. New York: Mc GraW Hill.



# CREATIVIDAD E INNOVACION ANTE LAS CRISIS.

Carlos Arturo Morlás Molina, MSc.

*Magíster en Administración de Empresas. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.  
camorlas@ecotec.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

**Recibido:** 4 de noviembre de 2015.

**Aceptado:** 29 de enero de 2016.

*“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”.*  
*Albert Einstein.*

## RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar la importancia de la creatividad, como una valiosa herramienta para la lucha contra las crisis económicas y financieras que continuamente afectan al mundo y concurrentemente a los pueblos.

La caída de los precios de los commodities; cierre de grandes organizaciones y crisis en las principales Bolsas de Valores en el mundo, hace que en los seres humanos aparezca el nerviosismo y desconfianza en las instituciones financieras, lo que origina el retiro de depósitos y precipita con ello el incremento de las crisis.

Todos los seres humanos poseen un grado de creatividad, cuyos niveles de actividad estarán dados por los factores externos que lo rodean o la inminencia del problema que lo perturba. Es importante que en aquellos jóvenes que comienzan a demostrar una capacidad creativa, sus padres; familiares y profesores los estimulen, ayudándolos a desarrollarla.

El problema será visualizado por la creatividad para enviarlo a la mente, y originar con ello una lluvia de ideas creativas, nuevas o no convencionales, en busca de soluciones inmediatas.

Se estima, que las mejores ideas aparecen cuando no existe un estado consciente y no se está pensando en el problema, puede suceder cuando se está durmiendo; caminando u observando la naturaleza.

Palabras clave: creatividad, crisis económicas y financieras, commodities, bolsas de valores, instituciones financieras, retiro de depósitos.

## **ABSTRACT**

The objective of the present article is to analyze the importance of creativity, as a valuable tool in the fight against economic and financial crises that continuously affect the world and concurrently to the peoples.

The fall in the prices of the commodities; closure of large organizations and crisis in the major stock exchanges around the world, it is possible that in the human beings appears the nervousness and mistrust in financial institutions, which causes the withdrawal of deposits and precipitates with this increment of the crisis.

All human beings possess a degree of creativity, whose levels of activity will be given by the external factors that surround or the imminence of the problem that disturbs it.

The problem will be displayed by the creativity and send it to the mind, to originate with a rain of creative ideas, new or non-conventional, for immediate solutions.

It is estimated that the best ideas appear when there is a conscious state and is not thinking about the problem, it can happen when you are sleeping, walking or observing nature.

Keywords: creativity, economic and financial crisis, commodities, stock exchanges, financial institutions, deposit withdrawals.

## **INTRODUCCIÓN**

Albert Einstein (1879-1955) pensaba que la crisis trae progresos, porque nace de la angustia y es ahí cuando aparecen la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias

Este pensamiento positivo presenta a la creatividad como la mejor solución para enfrentar las crisis, pues son esos momentos de inventiva en que la mente escudriña los recuerdos guardados en los años de experiencia, buscando las alternativas para la solución del problema.

Las crisis llegan a ser el detonante de la creatividad, pues es el momento donde las ideas comienzan a fluir en la mente humana, buscando soluciones y alternativas para ser seleccionadas, analizadas y elegida. No es raro observar, que muchas inventivas salen de mentes juveniles, como un grito desesperado de reconocimiento, ante las necesidades que generan las crisis.

En las crisis económicas es donde se presenta una escasez en la producción y consumo de productos y servicios. Las ventas caen; los despidos del personal aumentan y los incumplimientos de pago de obligaciones, originan las demandas judiciales, que a todos nos aterran. Como consecuencia de estos fenómenos, el nivel de la actividad económica se afecta generalmente con un aumento de la inflación.

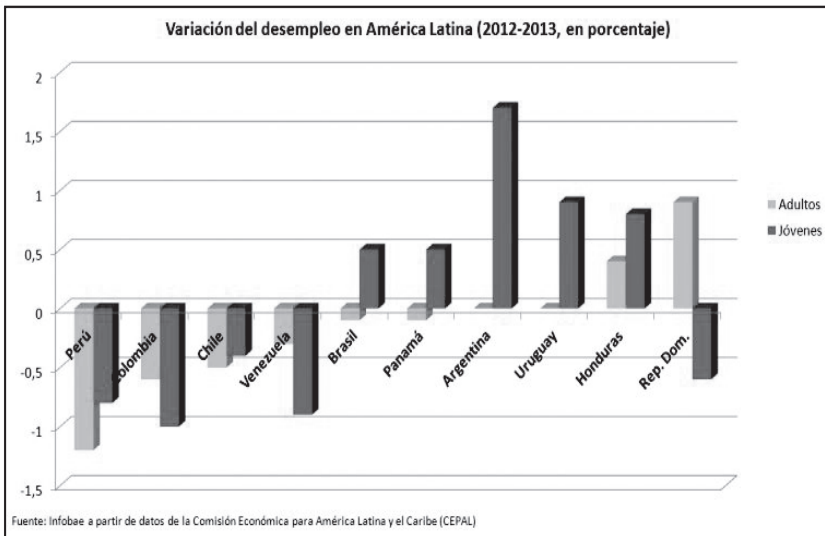
En este enfoque se presentarán las alternativas de solución, en que la creatividad desarrollará su mejor papel para enfrentar y superar las crisis.

## REVISIÓN TEÓRICA

### El desempleo como consecuencia de las crisis.

Las cifras sobre el desempleo en el mundo son preocupantes, pues se estima que para el año 2018 existirán 215 millones de desempleados, los que representan a un número similar de familias, que verán que su ingreso mensual en relación de dependencia desaparecería, como consecuencia de que muchas empresas están cerrando o disminuyendo sus gastos de personal, lo que origina que el empleo este creciendo a un ritmo más lento que la fuerza de trabajo.

Según el informe Tendencias Mundiales del Empleo 2014, el crecimiento del empleo permanece débil, el desempleo sigue aumentando –sobre todo entre los jóvenes– y un gran número de potenciales trabajadores desalentados permanece fuera del mercado laboral.





Tasas de desempleo juvenil – previsiones	2012	2017
Mundo	12.7 %	12.9 %
Europa central y sudoriental	16.9 %	17 %
Economías desarrolladas	17.5 %	15.6 %
Asia oriental	9.5 %	10.4 %
América Latina y el Caribe	14.6 %	14.7 %
Medio Oriente	26.4 %	28.4 %
África del norte	27.5 %	26.7 %
Asia del sur	9.6 %	9.8 %
Sudeste asiático y el Pacífico	13.1 %	14.2 %
África subsahariana	12 %	11.8 %

Fuente: OIT

El mismo informe Tendencias Mundiales del Empleo 2014, nos entrega cifras adicionales, crudas y preocupantes, que nos devela un grave panorama para los próximos años, y con cifras al año 2013 indica que: la tasa de desempleo mundial es del 6 por ciento, correspondiendo un 13.1% a la tasa de desempleo juvenil que representan unos 74,5 millones de personas entre 15 y 24 años.

Es por ello que nuestros jóvenes en capacidad de trabajar, deben de comenzar a crear nuevos negocios y empresas, que les impida formar parte de estas estadísticas, bajo el principio universal de que “de tu propia empresa, nadie te puede despedir”

Los gobiernos están conscientes del problema y tratan de definir estrategias para que el mercado laboral acepte a esa fuerza laboral juvenil que está saliendo de las universidades llenos de sueños y con sus conocimientos teóricos, encuentra como respuesta que no tienen experiencia. Pero ¿cómo van a tener experiencia sino existen oportunidades de trabajo para poder obtenerla?

Una técnica adecuada que pueden utilizar los gobiernos para motivar a las empresas a contratar personal, es creando incentivos tributarios por cada trabajador que contrate. Mientras más individuos logren incorporarse como fuerza laboral, menos subsidios por desempleo erogaran las arcas fiscales. Un manejo adecuado de este sistema podría lograr una importante disminución en la erogación de los bonos de la pobreza o bonos de desarrollo humano, que se entrega principalmente en los países en desarrollo.

### ¿Qué es la creatividad?

La palabra Creatividad viene del del latín “creare” que significa: engendrar, producir, crear y de la voz latina *crescere*”. También se la define como “producir algo que no existe”.

Para los emprendedores, la creatividad debe constituirse en un gran aliado en sus primeros pasos al ingresar al mundo empresarial. Los jóvenes tendrán la gran ventaja de poner arriesgarlo todo, pues si en el peor de los escenarios llegare a fracasar, podrá nuevamente regresar al hogar paterno, hasta recuperarse de esta caída, que deberá constituirse en una experiencia en su vida para levantarse de nuevo.

La práctica sostenida de escenarios creativos genera un entorno fértil para el surgimiento de otro elemento importante como es la innovación.

La creatividad y la innovación han venido recorriendo similares caminos, no porque estén interrelacionadas, sino que son aplicables y necesarias en el mundo empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los negocios se hacen más competitivos y la globalización aumenta, dichos factores han tomado un grado de preponderancia, que les ha permitido desarrollar ventajas competitivas en busca del éxito.

Es importante señalar que la creatividad se la ha definido como la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original, mientras que la innovación por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos que los consumidores los demanden y valoren.

También se puede indicar que a la creatividad se la define como imaginación constructiva; pensamiento original, divergente o creativo. Por otra parte la innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Theodore Levitt (1925-2006) se refería a la creatividad e innovación diciendo: “Creatividad es pensar cosas nuevas. Innovación es hacer cosas nuevas”. Además afirmaba que el progreso del hombre se debe a la innovación. Todos podemos ser creativos, pero pocos podemos ser innovadores”.

### **¿Qué es la innovación?**

Como se ha señalado, todos los seres humanos poseen un grado de creatividad, aun así, existen formas de estimularla, aceptando nuevos retos; generando variedad de ideas, para fomentar una participación activa. Es por ello, que la innovación es el proceso de llevar a cabo una idea, con el objetivo de crear valor agregado: disminuir los costos u poner a disposición de los consumidores un nuevo producto o servicio.

Como ejemplos empresariales de éxito relacionados a una adecuada combinación de la innovación y a la creatividad, en búsqueda del éxito empresarial, es importante señalar los casos de IKEA con su slogan “el cliente por encima de todo”; el de STARBUCKS con “la marca que todos aman” y el de INDITEX con “la revolución de lo clásico”.

La innovación está totalmente ligada al mundo de los negocios. Continuamente en el mundo algo nuevo se crea, en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores, pues es innegable que si una empresa quiere crecer en el mercado, debe estar permanentemente innovando. Naturalmente estamos hablando de las empresas de características de visionarias, entre las que se puede mencionar a APPLE; FACEBOOK; AMAZON; GOOGLE; WALMART, entre otras.

*“La Innovación es el único recurso con el que podemos conseguir diferenciarnos y lograr que nuestra competencia parezca totalmente obsoleta”  
(Toledo, 2013).*

### **Diferencias entre creatividad e innovación.**

Existen opiniones de que la creatividad es innata y propia del ser humano. Pese a ello, existen instituciones educativas que están dictando clases de creatividad, con el objeto de crear las competencias necesarias para su desarrollo.

En cambio, la innovación puede empezar desde la niñez, en que la curiosidad toca a los niños para tratar de entender cómo funcionan las cosas y tratar de cambiarlas, construyendo con ello el conocimiento.

Por lo tanto, podríamos señalar que el conocimiento se va construyendo durante las diferentes etapas de vida y la innovación aparecerá en que la chispa alumbre la mente para crear algo nuevo y de preferencia necesario para el mundo.

Como todo proceso de desarrollo humano, existirán pasos que deberán darse para mejorar la creatividad, entre los que podríamos mencionar como ejercicios a ejecutarse:

#### **1. Contestar las siguientes preguntas personales:**

- ¿Qué sé hacer bien?
- ¿Qué me gusta hacer?
- ¿Tengo algún hobby que me permita hacer algo para vender?
- ¿Lo que sé hacer precisa de otros para completar el proceso?
- ¿Conozco gente que pueda ayudar o pueda complementarme?
- ¿Qué falta en mi barrio? ¿Puedo hacerlo? ¿Puedo traerlo de otro lado?

**2. Elaborar encuestas comparativas de lo que le gusta o desearía investigar, como por ejemplo, ¿Cuáles son las mejores canciones que han estado en los primeros lugares de preferencia en el último año?**

3. ¿Cuáles fueron los factores para que estas canciones hayan sido de la preferencia de los consumidores? ¿Letra? ¿Música? ¿El Cantante? ¿La Banda que lo acompañaba? ¿La Casa discográfica?
4. ¿Qué elementos necesitaron los autores de estas canciones para impactar positivamente en los fanáticos?
5. ¿Acaso fue el país de nacimiento la causa del éxito del cantante y de sus canciones?
6. Luego de estos análisis, trate de componer una canción de acuerdo a su preferencia musical.

Con respecto a la innovación, en el mundo empresarial se conoce con bastante exactitud, el criterio de que *empresa que no innova, muere*. Este criterio es válido sin que dependa del tamaño de la organización o industria.

A continuación se presenta el Top Ten de las 10 empresas más innovadoras del mundo:

<b>Tesla Motors</b>
Empresa pública de Palo Alto, California (EU) Producción y venta de baterías residenciales de bajo costo.
<b>Xiaomi</b>
Empresa privada de Pekín (China) El "Apple de bajo costo", además de tener ideas revolucionarias, como las ventas instantáneas a través de su plataforma de mensajería móvil.
<b>Ilumina</b>
Empresa pública de San Diego, California (EU) Equipos de lectura rápida de ADN para aplicaciones de investigación en hospitales y clínicas especializadas en cáncer.
<b>Alibaba</b>
Empresa pública de Hangzhou (China) El mayor minorista online del mundo realiza más de la mitad de sus transacciones diarias a través de su servicio de cartera y banca digitales, Alipay (reduciendo las operaciones de MasterCard, Visa o PayPal).
<b>Counsyl</b>
Empresa privada de San Francisco, California (EU) Empresa de tecnología médica que ofrece interpretación de ADN para los hombres y mujeres que planean ser padres
<b>SunEdison</b>
Empresa privada de Maryland Heights, Missouri (EU) Energías renovables en EU y otros países de América, Europa y Asia. Asimismo construye un negocio para proveer electricidad en países en desarrollo.
<b>Tencent</b>
Empresa privada de Shenzhen (China) Es el portal de servicios de internet más utilizado en China
<b>Juno Therapeutics</b>
Empresa pública de Seattle, Washington (EU) Tiene un método que ha dado mucho de que hablar en el mundo, pues está probando tratamientos para el cáncer que emplean células inmunológicas del propio paciente.
<b>SolarCity</b>
Empresa pública de San Mateo, California (EU) Actualmente construye una planta de grandes dimensiones, que según fuentes de la misma empresa, les convertirá en el mayor fabricante de paneles solares en el mundo.
<b>Netflix</b>
Empresa pública de Los Gatos, California (EU) Produce innovador contenido original y tiene importantes tratos de distribución con empresas de televisión por cable.

## CONCLUSIONES

Las crisis afectaran al mundo empresarial en todo tiempo, por decisiones o conveniencias políticas; por conflictos bélicos y por situaciones climáticas.

Deberemos enfrentar con valencia las crisis que se presentaren.

Es por ello que la creatividad y la innovación serán los mejores aliados para enfrentar las crisis que se presentaren, sean de cualquier naturaleza.

La fuerza juvenil es importante en este desafío. Sus mentes frescas y la innovación innata en algunos de ellos, deberá crear nuevas fuentes de trabajo, creando riqueza personal y para sus países.

Crear es el principio básico del desarrollo profesional y empresarial. Quienes fomenten la capacidad de llegar a nuevas ideas serán los llamados, tarde o temprano, a convertirse en los líderes de cualquier industria o mercado. No importa cuál sea su actividad, profesión o negocio; la creatividad y la innovación son la clave del éxito. El conocimiento, la disciplina y el trabajo le darán siempre una ventaja competitiva, pero la creatividad y la innovación lo harán inalcanzable para sus competidores.

Se analizó que la creatividad es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original.

Que la innovación es el proceso de llevar a cabo una idea, con el objetivo de crear valor agregado.

Los padres y maestros estamos en la obligación de motivar a nuestros hijos y estudiantes que presentan estas características a participar en el mundo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Smircic, (2015)**. Recursos Humanos: la transmisión de área generalista a socio de negocio. Revista argentina de investigación en negocio, 2, 53-61.

**Innovación y Creatividad:** tres ejemplos de éxito. Revista Retos Directivos. Harvard Deusto Business Review (2015).

**OIT, (2014)**. Tendencias mundiales del empleo 2014: ¿Hacia una recuperación sin generación de empleos?

**Anónimo, (2011)**. Diferencias entre Creatividad e Innovación.

**Luna, (2015)**. Las 10 empresas más innovadoras del mundo. Revista Forbes.

**MonsalVe3, (2015)**. ¿Podrán los equipos de innovación proporcionar la flexibilidad necesaria para competir en el mundo?

**Anthony, (2011).** El pequeño libro negro de la innovación. Harvard Business Review Press, Estados Unidos.

**Ribas, (2014).** La incertidumbre es la madre de la creatividad. Disponible en: <http://maximoribas.es/tecnicascreativas/2014/11/08/la-incertidumbre-es-la-madre-de-la-creatividad/>. Consultado: julio 2015.

**Fernández, (2012).** Creatividad e innovación en empresas y organizaciones. Ediciones Díaz de Santos S.A.

**Michalko, (2007).** Los secretos de los genios de la creatividad. Ediciones Gestión 2000, España.

**Ponti, (2010).** Los 7 Movimientos De La Innovación. Editorial Norma, España.

**Warner, (2012).** Creatividad e innovación. Editorial Universitaria HRD Press, España.

**Tur, (2012).** Co-branding, creatividad y crisis. Disponible en:

[http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/05\\_Cobranding,%20creatividad%20y%20crisis.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/05_Cobranding,%20creatividad%20y%20crisis.pdf). Consultado: agosto 2015.



# BASES CIENTÍFICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

César Augusto Santana Moncayo, MSc.

*Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior.  
Docente de la Facultad de Turismo y Hotelería.  
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.  
csantana@ecotec.edu.ec*

Miriam Cecilia Atiencia Hoyos, MSc.

*Máster en Dirección y Gestión Turística.  
Decana de la Facultad de Turismo y Hotelería.  
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.  
matiencia@ecotec.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 6 de noviembre de 2015.

Aceptado: 26 de febrero de 2016.

## RESUMEN

El debate de que si el turismo es o no una ciencia se acentúa más en los últimos 30 años aproximadamente, y a la par de este dilema está la discusión acerca de la condiciones que debe tener el desarrollo del turismo desde la ciencia. El presente trabajo analizará las conceptualización del turismo desde la perspectiva de la historia para darle argumento a la postura del porque el turismo es una ciencia y la importancia de la científicidad del turismo en el desarrollo de la actividad. Desde otro punto de vista y para aclarar como se desarrolla del turismo desde la ciencia, se analiza la planificación turística como factor importante de desarrollo en la actividad y cómo desde el estudio de capacidad de carga y análisis económico y socio cultural, el turismo pasa a ser un factor importante de estudio del conocimiento desde la visión de la multi y transdisciplinariedad. Al concluir el artículo se realizan algunas observaciones y se plantean situaciones que los autores consideran importantes sobre la científicidad del turismo.

Palabras clave: ciencia, turismo, desarrollo turístico, planificación, ciencia del turismo.



## **ABSTRACT**

The debate that if tourism is or is not a science is emphasized more in the last 30 years or so, and on par with this dilemma is the discussion about the conditions that must be the development of tourism from science. This paper will discuss the conceptualization of tourism from the perspective of history to give argument posture because tourism is a science and the scientific importance of tourism in the development of the activity.

From another point of view and to clarify how it develops tourism from science, tourism planning is discussed as an important factor of development activity and how from the study of carrying capacity and economic analysis and socio-cultural, tourism passes be an important factor study of knowledge from the perspective of the multi and transdisciplinarity. At the conclusion of the article some observations are made and situations that the authors consider important about the scientific nature of tourism arise.

Keywords: science, tourism, tourism development, planning, science tourism.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo, como concepto e idea, puede ser considerado un tanto ambiguo, y de hasta difícil definición. Muchos autores, a lo largo del tiempo, han tratado de emitir conceptos, algunos más acertados que otros, aunque a primera vista parecería fácil poder definir la palabra en sí. Después de todo, de una u otra forma, todas las personas en algún momento de la vida, participan de un viaje, sea cuales fueran los motivos que lo provocan, y, por tanto, desde ese momento, cualquiera puede convertirse en turista y en parte de todo el turismo.

Es bien conocido que los griegos, en el siglo VIII a.C. ya realizaban viajes para participar o presenciar las competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia, llegando a proponerse treguas en caso de guerras entre las ciudades estado, para que los asistentes llegaran con bien a estos espectáculos.

Heródoto, conocido como “el padre de la historia” y uno de los primeros científicos (Sitio Web Biografías y Vidas, 2014), realizó sus célebres viajes con el fin de cerciorarse más a fondo de las costumbres, formas de vida y organización de otros pueblos. Así mismo, visitar fuentes termales y lugares de descanso era una práctica común para numerosas personas, sobre todo en la época de esplendor del Imperio Romano.

Así mismo, son célebres los viajes de Marco Polo, las crónicas de los primeros viajeros que describían sitios lejanos y fantásticos, hasta el advenimiento

en 1672 de la “Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia”, donde se explicaba los caminos, sitios de interés y modalidades de lengua y los dialectos. A estos recorridos se los denominó “le petit tour” y “le grand tour”. De ahí surge el concepto del “tour” como el viaje sin objeto de lucro y solo como actividad de distracción y descanso. Similar origen tuvo la palabra “turista”.

Si bien es cierto, en sus orígenes, los viajes eran largos, poco confortables, en ocasiones, peligrosos y costaban una fortuna, por lo que no todos tenían los recursos o las intenciones de realizar viajes. La situación cambia hacia el siglo XIX, cuando surge el ferrocarril y la organización de viajes más seguros con fines lucrativos, de la mano de Thomas Cook. (Padilla, 2012).

Sin embargo, no resulta sencillo explicar lo que el turismo significa y hasta qué punto es importante en la vida de las personas realizar un viaje, sea que se desplacen por ocio, negocios, salud, etc.; o por el ejercicio de la profesión turística.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **Etimología del turismo.**

Como se ha observado en párrafos anteriores, si se remonta a tiempos antiguos, los viajes existen prácticamente desde el inicio de la humanidad, pero la palabra turismo no se afianzó sino hasta 1945, luego de la Segunda Guerra Mundial, por lo que puede decirse que es un fenómeno reciente.

El mismo vocablo “turismo”, etimológicamente, ha llevado una historia de desarrollo: aparentemente proviene del griego *ornos* y el latín *ornus*, que significa, aproximadamente, movimiento de ida y vuelta, círculo, repetición. De ahí, pasa al idioma francés y al inglés, dando el sentido de un viaje de ida y vuelta con cierta duración de tiempo, como ocurre en el Gran Tour (nota: el Grand Tour era un viaje de aprendizaje al que eran enviados los hijos de las clases nobiliarias de Inglaterra y Escocia, durante los siglos XVII y XVIII). Como en Inglaterra, Francia y Estados Unidos se inician la llamada revolución industrial, el turismo, como fenómeno de masas, tiene una génesis similar. (Faraldo & Rodríguez-López, 2013).

Por otro parte, Neil Leiper sostenía que la palabra había surgido del apellido de una familia aristocrática francesa, quienes recibieron en 1516, por parte de Carlos V la exclusiva del transporte entre Inglaterra y el continente europeo, siendo también “los primeros que organizaron viajes de comerciantes y burgueses al resto de Europa”. (Faraldo & Rodríguez-López, 2013).

Dentro de éste análisis es necesario mencionar las palabras “peregrino” y “viajero”, sobre todo en el continente Europeo: la primera viene del latín “peregrare” que significa originalmente “viajar por el mundo” y que con el tiempo su uso se fue restringiendo hasta ser utilizado solo para los viajes religiosos. Y la segunda que viene del provenzal con su origen en el “viaticum” del latín, es decir, las provisiones que se llevaban para el camino.

Así mismo es importante señalar que en Francia e Inglaterra aparecieron vocablos que designaban a los viajes como: “journey” y “travel”, que en español se relacionan con las “jornadas” y los “trabajos” que supone el viajar.

Finalmente, en España se generaliza la palabra “turismo”, recién en 1960, para describir las actividades de viaje. Antes de eso, solo se indicaba lo que los viajeros hacían en sus desplazamientos: ir de excursión, ir de viaje, tomar las aguas (es decir, viajar hacia aguas termales) o veranear (pasar el tiempo en la playa).

### **Conceptualizando el turismo.**

Por lo expuesto se deduce, que el turismo es una palabra y un concepto bastante joven con ciertas características que lo vuelven, por un lado, un fenómeno de masas, por otro, una especie de filosofía, y finalmente, un estilo de vida.

Sin embargo, el turismo es más que eso: es asunto de estudio y debate que amerita una investigación; es percepción y experiencia, es también historia y conocimiento; y, por supuesto es ciencia. O dicho en otras palabras, es un conjunto de saberes científicos que impulsan su desarrollo.

Sobre este punto, han existido muchos debates, llegando a la pregunta clave ¿Es realmente el turismo una ciencia en sí mismo o un conjunto de saberes? De acuerdo con el Arq. Jorge Valencia, citando al profesor colombiano Luis Fernando Jiménez, no se ha establecido un debate definitivo con respecto a este tema. El profesor Jiménez indica que hay tres posturas de este debate (Boletín Turístico, 2014):

- a. La postura acientífica: promulgada por los autores John Ash y Louis Turner (1976) y la escuela de Frankfurt, donde se indica que el turismo es un “fenómeno” independiente que no posee contenido científico.
- b. La postura científica: de Walter Hunziker, sostiene que el turismo se convierte, por su propia evolución, como ciencia particular. (Nota: Walter Hunziker (1899–1974) fue un profesor suizo que fundó el Instituto de Investigaciones del Turismo en la Universidad de St.

Gallen, en su país natal. Es co-desarrollador junto con Kart Krapf del estudio científico del turismo).

c. La postura o tendencia multidisciplinaria: Alberto Sessa, italiano (1973) y Roberto Boullón, argentino (1983) sostienen que, a pesar de que el turismo tiene contenido científico, nunca podrá ser reconocido como una ciencia particular.

Para efectos de la presente ponencia, los autores han revisado material que profundiza, tanto en la postura científica como en la multidisciplinaria. El turismo no puede ser visto ya como solo un conjunto de saberes que se entrecruzan: es necesario definir sus características principales que le dan el rigor y carácter científico. En la parte final del presente escrito se mencionarán casos concretos donde se muestra la científicidad de la actividad turística.

### **El concepto del turismo a través del tiempo.**

Se ha mencionado ya en la breve historia del turismo, el aporte de la llamada Escuela de Frankfurt para lograr una conceptualización coherente para la actividad turística, pero sin embargo, no fue la única.

En “The Shorter Oxford English Dictionary” aparecen los términos “tourist” y “tourism”, en 1800 y 1811 respectivamente, definiéndolos de la siguiente forma:

a) Tourist (turista): Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

b) Tourism (turismo): la teoría y la práctica de viajar por placer.

En el siglo XX, el austriaco Herman von Schullern zu Schrattenthofen define al turismo de la siguiente manera: “Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, en especial los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”.

En ambos conceptos, que tienen una diferencia de 100 años entre sus apariciones, se pueden mencionar algunos detalles interesantes: en primer lugar, se reconoce cierta “teoría y práctica” del viaje; se habla de traslado y regreso al punto de partida –de lo contrario, significaría migración- se habla de procesos y sobre todo de economía; y, en cierto sentido, de las motivaciones del turista: por placer o cultura.

En 1929 Robert Glücksmann describe al turismo como “El vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia”. Aquí ya se nota un nuevo elemento: el espacio, o al menos, la transición espacial y por supuesto temporal, de un grupo de personas.

Otros autores de la década de los treinta del siglo XX aportaron con sus ideas acerca de la actividad turística y del turismo en sí, manifestando opiniones variadas que veían al turismo como “un conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos profesionales y otros análogos...pero no lo constituyen los viajes al trabajo” (concepto de Arthur Bormann, en 1930); “el tráfico de viajeros de lujo. Aquellos que motu proprio se detienen en un sitio, fuera de su lugar fijo de residencia...” (Concepto de Josef Strader, 1930); “Turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente a la de fijar su residencia en él, o la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte”.

El concepto más moderno de turismo surge con los profesores Walter Hunziker y Kart Krapf, quienes, en 1942, justo en la Segunda Guerra Mundial, definieron al turismo como: “El conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Estos dos autores en su concepto indican que:

- a) Existen relaciones y fenómenos, que pueden ser definidas en forma muy amplia, ya que pueden ser afectivas, psicológica, económicas, jurídicas y demás.
- b) El turismo es la consecuencia directa de un desplazamiento y estancia, por tanto, solo cuando se cumplen ambos momentos, se puede hablar de una experiencia turística.
- c) Las razones por las que viaja un turista son amplias, pero no deben ser motivadas por el afán económico o lucrativo.

Si bien es cierto este concepto no es definitivo, para la época en que fue creado expresaba el sentir y avance del turismo, como una actividad netamente lúdica, por lo que lógicamente, el turismo de negocios y los viajes de intercambio estudiantiles que son muy populares en la actualidad, no estarían incluidos.

La Organización Mundial de Turismo, como órgano especializado de la ONU, también trata de realizar una definición del turismo, centrándose

hacia la parte estadística, proponiendo lo siguiente:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Aquí se observa, entonces, los elementos presentes en otras definiciones, como el desplazamiento de las personas, un tiempo definido para su estancia en un lugar que no sea su sitio habitual de vivienda o estudio; y, los fines del viaje son variados, de tal forma que podría interpretarse que pueden existir tantos tipos de turismo como personas y motivaciones existan en el mundo. Hasta la fecha, es el concepto de turismo más actual y utilizado por toda la actividad.

### **Las redes sociales del turismo actual.**

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es una actividad que vive de la experiencia que las personas aprendan y acepten en sus desplazamientos. Es más, con las nuevas tecnologías actuales, podría hablarse de un “turismo en la nube” o de un “turismo 2.0”; es decir, que las experiencias no se comparten solamente cuando el viajero o turista regresa a su sitio de origen, sino que se derivan de su pericia y actividad en las llamadas redes sociales.

En efecto, se conoce que, en la actualidad, prácticamente todos quienes viajan literalmente bombardean a sus amigos -y conocidos- con fotografías de lo que realizan en ese momento, o lo que hicieron durante el día, dependiendo del tipo de tecnología que se utilice y el acceso a Internet por parte del viajero.

Por otro lado, esta tendencia amplía un poco más el acercamiento de los destinos turísticos a diferentes mercados, pero sin cambiar la esencia de una de las características del producto turístico: se conserva la intangibilidad del mismo, motivando, mediante las imágenes o los audiovisuales, a querer vivir la misma experiencia que se observa en la pantalla del dispositivo que se utilice.

Finalmente, en este apartado cabe mencionar que las redes sociales son un gran aporte para la toma de decisiones de los sitios a visitar. En la página [www.puomarketing.com](http://www.puomarketing.com), puede leerse que “según la Industry and Global Trends Report, solo el 47% -de encuestados para su estudio- mantuvo sus planes originales después de ver nuevas propuestas por parte de sus contactos en las redes sociales” (Santo, 2013).

## La ciencia del turismo.

Con la breve revisión de los conceptos a través del tiempo y como se lo observa en la actualidad, los autores del presente artículo no pretenden reducir la actividad turística a un concepto academicista y puramente técnico. La idea proponer, desde el punto de vista experiencial e investigativo, nuevos aportes acerca de la corriente científica que el turismo posee.

Dentro de la actividad turística son fácilmente identificables los momentos en que se pone de manifiesto su científicidad, sobre todo en lo relacionado con las ciencias sociales. Un ejemplo claro es el tema del cálculo de capacidad de carga. En este punto podemos observar claramente cómo, a través de fórmulas científicas, se puede llegar a detallar con cierta precisión, el número de personas que pueden disfrutar cómodamente en un sitio, sin alterar la esencia del mismo (sea cultural o ambiental).

La capacidad de carga turística se ha convertido en un instrumento valioso para la gestión ambiental, que transversalmente se inserta también en los ejes social, cultural y económico. A pesar de esto, la capacidad de carga también puede ser utilizada en forma no adecuada, como por ejemplo, como instrumento de prohibición de entrada y uso de recursos y atractivos turísticos.

Uno de los autores pioneros en el tema de capacidad de carga en América Latina fue Miguel Cifuentes Arias, ecuatoriano que realizó su mayor contribución a las ciencias ambientales en Costa Rica, publicando varios estudios que fortalecieron la parte científica de la actividad turística, aunque probablemente sin proponérselo. (World Wildlife Foundation, 2007). A continuación se presenta una tabla de las fórmulas que utiliza la capacidad de carga (Arias, 1999):

Tipo de capacidad de carga	Fórmula	Que determina
Capacidad de carga física	$CCF = \frac{S}{sp} * NV$	Límite máximo de visitas que se pueden hacer en un sitio en un día
Capacidad de carga real	$CCR = CCF(FC1 * FC2 * FC3 * FCn...)$	La capacidad del sitio eliminando factores de corrección que impedirían el normal, adecuado y cómodo desplazamiento de los visitantes y turistas
Capacidad de carga efectiva	$CCE = CCR * CM$	La Capacidad de Carga Efectiva (CCE) representa el número máximo de visitas que se puede permitir en un sitio natural

Tabla 1: Fórmulas para el cálculo de capacidad de carga turística.

En la parte económica, es común observar las estadísticas generales de los estados, donde se indica la incidencia del turismo en el aumento del Producto Interno Bruto, por lo que, desde esta perspectiva, mientras más habitaciones de hoteles y más hordas de turistas lleguen a los diferentes destinos, el turismo gozará de buena salud. Sin embargo, la realidad es distinta: el objetivo en sí del turismo es la de mejorar la calidad de la población anfitriona y aumentar las rentas y comodidad de los visitantes, buscando la manera más adecuada de utilizar sustentablemente los recursos y atractivos turísticos existentes, sean estos naturales o culturales. Y al hablar de sustentabilidad, se refiere a que el uso de esos recursos no debe ni puede ser intensivo o exagerado (Molina, 2007).

Para poder cumplir con estos parámetros de sustentabilidad, aparece una nueva faceta científica del turismo: la planificación espacial, que asume el reto de adecuar un sitio posiblemente turístico para que sea del agrado de nuevos visitantes, sin dejar de lado las opiniones de los habitantes locales.

Ahora bien, para poder realizar una planificación turística adecuada, es necesario utilizar una metodología, por tanto se convierte en científicidad. De acuerdo al autor que se cite, se puede mencionar una metodología de cinco o siete pasos. Para efectos de este artículo, los autores siguen el modelo de Alastair M. Morrison y Robert Christie Mill, de acuerdo a su libro “The Tourism System” (Morrison & Mill, 2012), el mismo que indica que una adecuada planificación turística debe cumplir con los siguientes pasos:

1. Análisis de antecedentes
2. Investigación detallada y análisis
3. Síntesis y visión
4. Establecimiento de metas, selección de estrategias y establecimiento de objetivos
5. Redacción del plan
6. Implementación y monitoreo del plan
7. Evaluación del plan

En esta metodología propuesta por los autores Morrison y Mill se manifiesta el enfoque de ciencia social muy común en la actividad turística. En la siguiente tabla se señalan los pasos, sub pasos además de su evidente científicidad y metodología:



Pasos	Lo que hay que realizar	Elementos científicos a considerar
1. Análisis de antecedentes	Examinación de las políticas de gobierno, objetivos, metas y programas	Método científico para realizar una investigación de los antecedentes
	Elementos y componentes del mix del destino existentes	Revisión de elementos de marketing turístico
	Demanda turística existente	Estadísticas y elementos numéricos
	Fortalezas, debilidades, problemas y publicaciones turísticas	Investigación científica del fenómeno turístico del lugar
2. Investigación detallada y análisis	Análisis de los recursos	Realización de inventarios turísticos; definición de recursos y atractivos
	Análisis de actividades	Encuestas y entrevistas a diferentes operadores de turismo, sean estos legales o informales
	Análisis del mercado	Encuestas y entrevistas a turistas y visitantes que llegan al sitio
	Análisis de la competitividad	Realización de un diagrama de fuerzas, basado en el modelo de Porter, para descubrir el producto estrella de la región investigada
3. Síntesis y visión	Preparación de los estatutos de la posición	Síntesis general de lo investigado; utilización de técnicas de escritura científica
	Escritura de los elementos de la visión	Entrevistas y encuestas con servidores turísticos para preparar una visión conjunta para el sitio de estudio
4. Establecimiento de metas, selección de estrategias y establecimiento de objetivos	Definición de metas a largo plazo	Entrevistas y encuestas a operadores y servidores turísticos. Redacción de sus opiniones en un documento
	Identificación de estrategias	
	Establecimiento de objetivos a corto plazo	
5. Redacción del plan	Descripción de programas, actividades, roles y presupuestos	Desarrollo de documentos generales que muestren: resultados deseables para la actividad turística; actividades y programas; desarrollo de proyectos; presupuestos; iniciativas de marketing; monitoreo y evaluación de procedimientos; roles y responsabilidades; cronograma de ejecución del plan.
	Redacción de reportes del plan de turismo	
6. Implementación y monitoreo del plan	El plan de turismo es ejecutado por la agencia gubernamental encargada de tal fin	La implementación del plan es un proceso delicado dentro de la planificación turística, sobre todo por las responsabilidades que se asignan para su cumplimiento. La o las personas encargadas de la redacción del plan de desarrollo turístico deben mostrar habilidades y competencias de negociación, puesto que son muchos los intereses alrededor de la actividad. Las metas que se planteen deben ser medibles y creíbles. En este sentido, las habilidades de síntesis, análisis y manejo de grupos son esenciales para cumplir con este punto.
	La misma agencia gubernamental debe crear y facilitar los mecanismos para el monitoreo del mismo	
	Las metas y objetivos son medidos, se realizan recomendaciones para futuros planes	
7. Evaluación del plan	Medición del cumplimiento de los objetivos y metas	En esta parte es necesario la redacción objetiva de recomendaciones adecuadas para el mejoramiento del plan turístico, con miras al desarrollo adecuado del sitio de estudio. Se requiere de estadísticas, encuestas y entrevistas que permitan medir lo escrito y desarrollado
	Redacción de recomendaciones para planes futuros	

Tabla 2: Pasos para la realización de un plan de desarrollo turístico.

Como se muestra en la tabla y en los pasos a seguir para redactar un plan de desarrollo turístico, se necesita de una mente altamente analítica y la utilización y dominio de herramientas de estadísticas (para las encuestas); sociología (vinculación con la colectividad para la redacción de la visión y objetivos del plan); escritura científica (para los resúmenes y redacción general del plan) y marketing turístico. Escribir, desarrollar y evaluar un plan turístico debe ser elaborado en forma científica, evitando las superficialidades y el empirismo.

Otro claro ejemplo de la parte científica del turismo radica en el sector social, filosófico y sociológico del turismo como fenómeno de masas. Para entender los tipos de turistas y paradojas inherentes a la actividad, estudiosos como Neil Leiper en 1981, y siguiendo la teoría de sistemas, indicó que el turismo es “un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medioambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico: el turista, tres elementos geográficos (la región de origen, las vías de tránsito y las regiones de destino) y finalmente un elemento económico, la industria turística” (Hall, 2011).

También en este apartado Stanley Plog, con sus ideas sobre los tipos de turistas: los psicocéntricos, o llamados también extremos conformistas, es decir, aquella persona “introvertida, con muy poca confianza en sí mismo, que le gustan las cosas sencillas y que realiza el turismo por conformismo social o por hábito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas, seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales. Planifica fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admite cambios durante el desarrollo. Normalmente comprará un viaje programado por una empresa especializada” (C.B., 2012).

También menciona a los allocéntricos o extremos impulsores, quienes “se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de sí mismos. Son personas complejas que están realizando actividades constantemente valorando, sobre manera, la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Los destinos turísticos que eligen son alejados de su lugar de residencia”. (C.B., 2012).

## **CONCLUSIONES**

El turismo ha existido desde tiempos remotos pero no se lo ha destacado como ciencia por múltiples razones y diversidad de opiniones, sin

embargo en los últimos años se ha intensificado el debate sobre el turismo y la ciencia. En base a estos argumentos, los autores concluimos que la científicidad del turismo se pone de manifiesto desde los conceptos, opiniones de diversos autores e investigaciones que se han dado a cerca del si el turismo es una ciencia o no. En consecuencia consideramos que el “fenómeno” llamado turismo es ya una ciencia por el hecho de ser una actividad estructurada, metodológica, ordenada y regida en todos sus niveles (manuales, procedimientos, protocolos).

La actividad turística es un hecho universal, incluso experiencia de este tipo se replican continuamente y con éxito en un mismo país o varios países (cadenas hoteleras, resorts, etc.) lo que le da al hecho turístico una característica que es inherente a la ciencia que es la concordancia o la repetibilidad (vivencias turísticas similares en diferentes poblaciones y espacios geográficos).

Se entiende que el turismo es un fenómeno social y económico con implicaciones culturales y ambientales con características amplias y diversas que debe ser estudiado desde la perspectiva multi y transdisciplinar por las particularidades propias de la actividad que en la actualidad sobrepasa todas las perspectivas existentes. Por tanto, la movilización turística debe convertirse en responsabilidad social y conservar la cultura y el ambiente en el país o lugar de visita, porque este hecho es en gran medida el responsable de la globalización de la cultura y se pone de manifiesto que utilizando una correcta metodología, que abarca la planificación y capacidad de carga del destino turístico se puede minimizar los impactos ambientales y culturales, mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales e incrementar el ingreso por turismo al Producto Interno Bruto.

Así, si se realizan más investigaciones dentro del turismo y siguiendo en la línea de la demostración de la ciencia del turismo lo más probable resultará que se continúe, con más fuerza, en la teoría de la científicidad del turismo entendida desde la epistemología y la multidisciplinariedad. Señalando, entonces, que el turismo cuenta con todas las herramientas típicas que son utilizadas por las disciplinas científicas consolidadas, ya que el resultado del conocimiento está directamente relacionado con la teoría y la práctica que aportan al desarrollo de la ciencia del turismo.

También, con todos las investigaciones generadas dentro del desarrollo del turismo se tendrá como resultado que se empiecen a generalizar conceptos claros sobre el concepto y la tipología turística y en un futuro no muy lejano todo esto será avalado por la Organización Mundial de Turismo como ente regulador del turismo en el mundo.

Por tanto se deberá realizar informes continuos de los resultados de investigación sobre turismo, desde todas sus perspectivas, no solo a las

instituciones públicas o privadas sino a las educativas y comunidades como herramientas planificadas y aportaciones a la ciencia y estudio del turismo y su desarrollo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arias, M. C. (1999).** Capacidad de Carga Turística de las áreas de uso público del monumento Nacional El Guayabo, Costa Rica. Turrialba: WWF Centroamérica.
- Boletín Turístico. (2 de diciembre de 2014).** Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-COMO-CIENCIA-694/>
- C.B. (4 de febrero de 2012).** Turismo: un fenómeno social. Obtenido de <http://turismounfenomenosocial.blogspot.com/2012/02/la-teoria-de-plog.html>
- Faraldo, J. M., & Rodríguez-López, C. (2013).** Introducción a la historia del turismo. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Hall, C. M. (2011).** Academia.edu. Obtenido de [http://www.academia.edu/223432/The\\_Contribution\\_of\\_Neil\\_Leiper\\_to\\_Tourism\\_Studies](http://www.academia.edu/223432/The_Contribution_of_Neil_Leiper_to_Tourism_Studies)
- Molina, S. (2007).** Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la de innovación. México, D.F.: Trillas.
- (2 de Diciembre de 2014).** Obtenido de Sitio Web Biografías y Vidas: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/herodoto.htm>
- Morrison, A. M., & Mill, R. C. (2012).** The Tourism System. Kendal Hunt Publishing Company.
- Padilla, O. d. (2012).** Turismo actividad mundial. México, D.F.: Trillas.
- Saltarén, C. B., García, Y. H., Porto, J. G., Manjarrés, M. O., & Rocca, L. H. (2008).** Metodología de cálculo de la capacidad de carga turística como herramienta para la gestión ambiental y su aplicación en cinco playas del caribe norte Colombiano. Gestión y Ambiente, Universidad Nacional de Colombia, 109 - 122.
- Santo, C. (2013).** Puro marketing. Obtenido de [www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html](http://www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html)
- World Wildlife Foundation. (2 de Abril de 2007).** Obtenido de <http://www.wwf.org.co/?109881/A-la-memoria-de-un-lider>



# MARKETING SENSORIAL: SUS IMPLICACIONES Y GENERALIDADES.

Efrén Antonio Baquerizo de la Torre, MSc.

*Máster en Marketing. Experto en Trade Marketing y el manejo de canal tradicional en Cervecería Nacional, Ecuador.  
efren\_baquerizo@hotmail.com*

Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.

*Máster en Administración de Negocios. Docente a tiempo completo en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Socio Fundador y actual gerente General en la empresa Jointours, Ecuador.  
gabriela.gracia@cu.ucsg.edu.ec*

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 4 de febrero de 2016.

Aceptado: 13 de abril de 2016.

## RESUMEN

El presente artículo pretende hacer una aproximación teórica del marketing sensorial, consolidando en un solo documento los puntos de vista de varios autores. Dentro del tratamiento de la información, se procedió a triangular las definiciones conceptuales encontradas en las diversas fuentes secundarias para hacer una propuesta más concreta y sencilla sobre las implicaciones y generalidades del mercadeo sensorial. Los aportes teóricos permitieron identificar ciertos hallazgos para cada uno de los siguientes aspectos: (1) la importancia de los sentidos en la aplicación del marketing sensorial (2) la posición de cada uno de los autores con respecto de los sentidos de la estrategia sensorial, (3) determinación del alcance de cada una de la teoría analizada y (4) evaluación del enfoque holístico de cada una.

Palabras clave: marketing sensorial, branding, estrategia sensorial, neuromarketing.

## ABSTRACT

This article aims to make a theoretical approach of sensorial marketing, consolidating in a single document the views of various authors. Within

the treatment of the information it proceeded to triangulate the conceptual definitions founded in various secondary sources to make a more concrete and simple proposal about the general information in the implications of sensory marketing. The theoretical contributions help to identify certain findings for each of the following aspects: (1) The importance of the senses in the application of sensory marketing (2) The position of each of the authors regarding to the senses of the sensory strategy (3) determining the scope of each of the analyzed theory and (4) holistic assessment of each one.

Keywords: sensory marketing, branding, sensory strategy, neuromarketing.

## **INTRODUCCIÓN**

Es muy interesante conocer los avances de la teoría del marketing y cómo ha evolucionado en el transcurso de los años. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011) el marketing se ocupa de los clientes y una de estas nuevas formas de llegar al consumidor es el concepto conocido como marketing sensorial. Son varios los autores que realizan una aproximación a la misma.

De acuerdo a lo mencionado por Lindstrom (citado en Vierna, 2014: 21) es importante el uso de los sentidos cuando se refiere a la construcción de una marca. El autor considera que ayudan a “generar el recuerdo de la misma, conseguir diferenciación en el mercado y, lo más importante, la fidelización de su público y futura relación con él a largo plazo. Todo esto partiendo de las experiencias sensoriales que conecten directamente con la memoria del consumidor”. Este es el principal motivador que tienen los mercadólogos para poder crear una marca a través del uso de los sentidos.

Así mismo Vierna (2014: 21) cita a Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta quienes afirman que “es interesante contar con la aplicación de nuevos modelos de marketing donde las estrategias fundamentales y más eficaces, se basan en los cinco sentidos del ser humano, como forma directa para llegar a la mente y al corazón de este”.

Según De Azevedo, Gomes. A, y Gomes de Souza (2013-b) consideran que existen varios estudios hechos para la utilización de los sentidos desde 1935. Sin embargo es desde el presente milenio que se adoptó el enfoque holístico, a fin de combinar varias tácticas dentro de una sola estrategia. Este autor considera que el primer estudio integrado de sentidos fue realizado en el año 2001 en el libro *Branding Emocional* de Gobe y destaca la vigencia de las aportaciones hechas por Pradeep quien menciona que la aplicación de tácticas sensoriales para cada uno de los sentidos permite que el cerebro del consumidor las interiorice involuntariamente.

Esto implica una generación importante de valor en las marcas que utilizan estas técnicas, debido a que la principal consecuencia de emplear

marketing sensorial es que el cerebro comprador genere una recordación espontánea y se decida por una marca en particular. La explicación es el hecho de asociarla con una imagen, un olor o un sabor determinado de manera inconsciente (Pradeep, 2010).

Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012) considera que luego de haber aplicado una estrategia sensorial adecuada el consumidor puede adoptar una firma sensorial en su mapa mental y relacionarla subconscientemente a una marca determinada. En la práctica esto es un gran beneficio ya que el cliente asocia en su subconsciente un recuerdo que es activado nuevamente por un estímulo visual, auditivo, olfativo, táctil o gustativo.

Según De Azevedo et al. (2012-b: 179) ofrece un enfoque de lo que el marketing sensorial puede llegar a representar en las empresas, y que es lo que busca la aplicación de esta práctica:

Teniendo en cuenta que el marketing sensorial busca representar una marca a través de los sentidos, los procesos de gestión deben tener en cuenta los estímulos externos que se usen y deben ser los apropiados y sin exageraciones, guardando coherencia con el producto, para lograr la respuesta esperada del consumidor.

A lo largo de este ensayo se revisan distintas aportaciones epistemológicas de marketing sensorial que han sido elaboradas por autores a nivel mundial, con el objetivo de determinar los principales factores sensoriales que toman importancia al momento de realizar una compra. Con estos hallazgos los responsables del gerenciamiento de las empresas podrán tomar decisiones relacionadas con la composición holística de sus locales, a fin de crear una oferta de valor que considere la estrategia sensorial en conjunto con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

De acuerdo a lo mencionado por De Azevedo et al. (2012-b) y Kotler (2011) el marketing sensorial surge para cubrir las deficiencias del marketing tradicional en el año 2002 y se encuentran íntimamente ligadas a las experiencias vividas por los clientes en los puntos de venta de diferentes industrias a través de sus bienes y servicios.

Krishna y Schawarts (2013-a) mencionan que el marketing sensorial ha consolidado en una sola teoría todas las investigaciones que se han realizado por separado para poder determinar la mejor forma de influenciar en los sentidos del consumidor afectando su percepción, sentimientos y opiniones.

Según Kotler (2014) una de las formas de ser líder del mercado es a través de la consecución de la alta calidad. Tener una gran calidad generará que



los clientes tengan excelentes comentarios sobre la marca. Esto comulga con los conceptos que el marketing sensorial persigue, es decir, una mayor calidad en la experiencia de compra de los clientes.

Autores como De Azevedo et al. (2012-b) consideran que el marketing sensorial se origina en el hecho de que el mercado demanda y exige una mayor diferenciación y novedad. Esto ha generado que se desarrollen nuevas técnicas para conseguir explicar las decisiones de los consumidores desde la óptica de los sentidos; y para esto hay que analizar con profundidad al consumidor e identificar las asociaciones de los sentidos en la toma de decisiones.

### **¿En qué consiste el Marketing?**

Consiste en combinar tácticas para cada uno de los sentidos con el objetivo de reforzar el vínculo emocional del cliente con una marca. De acuerdo a Manzano et al. (2012) sentir una marca o experiencia de compra a través de los sentidos resulta fundamental cuando se desea crear una imagen corporativa en el factor emocional de los clientes.

De acuerdo a Lintelle (2014) el tacto, el gusto, la audición, el olfato y la vista son la ventana del cliente al mundo. Estos factores son los que contribuyen a la percepción. Es por esto que cada experiencia del consumidor consistirá en los inputs que se genere para cada sentido, y esto tendrá diferentes resultados en cada individuo.

El marketing sensorial también sirve para agregar nuevos elementos en la oferta de valor que se les ofrece a los clientes con el objetivo de relacionar todos los sentidos en una sola experiencia sensorial. Todo combinado a fin de generar fidelización y que afecten de forma conjunta a todos los sentidos del consumidor. La estrategia de marketing debería considerar elementos tales como imágenes o videos, para poder generar recuerdo en el cliente; la música, ya que está íntimamente ligada a las emociones y genera sentimientos positivos; aromas particulares, etc. según Manzano et al. (2012).

### **¿Cómo se relacionan los sentidos?**

De acuerdo a Gobe (2010), los sentidos se relacionan para crear una sensación emocional, lo que genera un vínculo de la marca con el consumidor. Esto quiere decir que es muy importante entender las necesidades emocionales de los clientes. Esta es la llave que conduce al éxito de una correcta estrategia sensorial. Mientras que Krishna (citada en Barrios, 2012) complementa la asociación de los sentidos desde el punto de vista de la variedad del consumidor. Una empresa puede aplicar una

estrategia sensorial determinada, pero los resultados no serán los mismos en todos los consumidores. Esto debido a que cada persona percibe de diferente forma un estímulo sensorial.

De Azevedo et al. (2012-b) consideran que el gestor del marketing sensorial debe conocer y comprender los aspectos emocionales que se generan con los estímulos sensoriales de manera conjunta entre los cinco sentidos. Esto para poder tener una base de diagnóstico desde lo sensorial y proceder con la planeación y ejecución de tácticas para cada sentido.

Krishna define el marketing sensorial como “aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores” (citada en Barrios, 2012: 71).

De acuerdo con Rieunier (citada en Barrios, 2012: 71), “el marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional”. Otros autores como De Azevedo et al. (2012-b) consideran que es un instrumento para la gestión del ambiente, ya que busca estimular todos los sentidos y la imaginación del consumidor desde un punto de vista holístico.

La convergencia al conseguir que todos los estímulos de cada uno de los sentidos sean valorados por los clientes se conoce como experiencia sensorial. Conseguirla es el fin del marketing sensorial ya que cuando se logra, el valor del cliente aumenta y también se crea el vínculo emocional según Manzano et al. (2012).

Autores como Gobé, Hultén, Broweuss y Van Dijk (citado en Gómez y Mejía, 2012-b) consideran que generar una experiencia sensorial permite influir en la acción de compra. Gómez y Mejía (2012) coinciden con lo expuesto y mencionan que el marketing sensorial busca construir experiencias duraderas en el largo plazo, con el fin de lograr un enganche emocional a través de los sentidos y una alta diferenciación hacia las marcas. Conseguirlo es económicamente rentable y la fidelización en el subconsciente permanece en el tiempo.

Krishna (2013) considera que otro de los principales objetivos del marketing sensorial es que las marcas o los diferenciadores de cada una de ellas trasciendan sus características físicas, y evolucionen hacia la consecución de una firma sensorial. Esto quiere decir que para cada uno de los sentidos, hay que conseguir que los consumidores no recuerden sus estímulos físicos como colores, aromas o sonidos, sino recuerden una asociación a la sensación que estos estímulos generan en él.

Uno de sus principales objetivos es ejecutar las estrategias sensoriales de forma organizada. Gómez, Manzi y Galindo (2014) mencionan que la

aplicación de aromas con un propósito de marketing ha sido utilizada por algunos empresarios sin la debida metodología y sin una correcta evaluación de los resultados. Esto es lo que hay que corregir con la aplicación de marketing sensorial.

## **Neuromarketing.**

Si bien el desarrollo del marketing sensorial precede al desarrollo del neuromarketing, este último se acelera en consecuencia del rápido crecimiento de esta ciencia que trata de aplicar sus técnicas en el campo del marketing.

También el muy interesante y documentado artículo de Joantxo Llantada publicado en Prestigia Online que expone que lo importante no es el producto ofrecido, ni la calidad del servicio sino la emoción generada, sentida, recordada, y valorada. Por ello “el neuromarketing sirve de ayuda para detectar lo que emociona y el comportamiento generado por dichas emociones” (Aimar, 2009: 3).

De acuerdo a Satel y Lilienfeld (2013) el neuromarketing es una gran tendencia que están utilizando las grandes marcas para llegar a sus clientes. Se considera a esta ciencia como un nuevo campo que está emergiendo rápidamente en el mundo de la investigación del consumidor (Genco, 2013). Según Morin (2011) el neuromarketing es el instrumento práctico con el cual se miden los diferentes estímulos de los sentidos y une el comportamiento del consumidor con la neurociencia.

El neuromarketing contribuye a develar como un consumidor reacciona a un determinado producto o publicidad (Cirneci, 2014), y cuantifica los resultados del marketing sensorial según Manzano et al. (2012). Con las diferentes técnicas desarrolladas para medir los estímulos aplicados a los sentidos se puede inferir reacciones del consumidor. Esta estimulación es necesaria para poder entrar a los consumidores de manera subconsciente con diferentes objetivos.

Otra definición la ofrece Fernández (2012), tal como lo menciona en su libro:

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing.

La principal ventaja es la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes. Esto es muy valorado por los gerentes de marketing porque permite conocer las particularidades de un producto o servicios que generan aceptación o rechazo. También es importante para determinar cómo es, detalladamente, el proceso de comprar determinados productos y rechazar otros. Finalmente el principal objetivo de esta ciencia es poder vender con inteligencia a fin de generar una relación rentable y a largo plazo como lo mencionan autores reconocidos como Manzano et al. (2012).

## **CONCLUSIONES**

Las siguientes son las principales conclusiones que se pueden rescatar luego de la triangulación de las teorías de marketing sensorial desarrolladas a nivel mundial y citado en esta investigación.

Una correcta estrategia sensorial puede ayudar a generar un cambio en su propuesta, lo que conllevaría a mejores empresas, clientes más satisfechos con su experiencia de compra y finalmente mayor retorno en ventas.

Conocer los factores a considerar del marketing sensorial, generará que los decisores de las estrategias de marketing consideren el tema sensorial como parte de su estrategia. Esto causaría que los recursos destinados a presupuestos de marketing sean utilizados con un enfoque a la estimulación holística de los sentidos, lo que conllevaría a la creación de una firma sensorial para la marca que representa. Conseguir esto generaría una potencial penetración subconsciente en la mente del consumidor, lo que conllevaría a incrementar el brand equity de la marca.

Es muy importante lograr una consolidación teórica de varios autores que puedan ofrecer a los empresarios una guía sistematizada con estrategias aplicables al Ecuador. Si estos actores aplicaran en sus negocios los hallazgos realizados, se podrá generar una internacionalización de la oferta de valor del comercial del país, lo que sería un avance importante para la sociedad ecuatoriana.

La competitividad de los mercados exige que los responsables del marketing desarrollen nuevas competencias para que puedan adherir el marketing sensorial a sus buenas prácticas, con el fin de desarrollar experiencias sensoriales que añadan valor a la marca guardando coherencia con la identidad y cultura de la empresa.

Los empresarios no pueden olvidar que los consumidores exigen cada vez más dialogar con sus marcas, y desde el enfoque comunicacional, el marketing sensorial en sus diferentes dimensiones puede hacer grandes aportes a la generación de diálogos emocionales con los públicos estratégicos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barrios, M. (2012).** Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. Universidad de Palermo. Recuperado de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Cirnci, D. (2014).** The Use of Neuromarketing in the study of Brand Related Mental Process. *International Journal of EconomicsPractices*. Vol 4, No 2. 2014 pp331-342.
- Fernández, O. (2012).** Neuromarketing. Universidad Nacional del Sur. Departamento de ciencias de administración.

- Genco, S. (2013).** Neuromarketing for dummies. John Willey & Sons. Canadá.
- Gobe, M. (2010).** Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. AllworthPress; Updated and Revised Edition.
- De Azevedo Barbosa, M., Gomes Teixeira, A. y Gomes de Souza, A. (2013).** El Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 336-356. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. y Galindo Becerra, T. (2014).** El scent marketing: una revisión bibliográfica. Pensamiento & Gestión, () 214-254. Recuperado de <http://148.215.2.10/articulo.oa?id=64632634010>
- Gómez R., C. y Mejía, J. E. (2012).** La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela de Administración de Negocios, (73) 168-183. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Kotler, P. (2014).** Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets. Reimpresión. The Free Press. New York.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011).** Principios de Marketing. Décimo cuarta edición. Feb. 2011. Madrid: Pearson Education.
- Krishna, A. y Schawarts, N. (2013-a).** Sensory Marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. Publicado en el Journal of Customer Psychology.
- Krishna, A. (2013).** Customer Sense. How the 5 senses Influence Buying Behavior. Primera Edición. New York: Palgrave MacMillan.
- Lintelle, P. (2014).** Sensory Marketing Aspects: Priming, Expectations, Crossmodal Correspondences & More. Primera edición. Seattle: CreateSpaceIndependent Publishing Platform.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. y Serra T. (2012).** Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Madrid: Pearson Education.
- Morin, C. (2011).** Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. SYMPOSIUM: Consumer Culture in Global Perspective. #Springer Science+Business Media, LLC 2011.
- Pradeep, A. (2010).** The Buying Brain. Secrets for Selling to the Subconscious Mind. John Wiley&Sons. New Jersey.
- Satel, S. y Lilienfeld, S. (2013).** Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience. Basic Books; 5.5.2013 edition.
- Vierna, C. (2014).** Marketing Sensorial – BMW: análisis de campañas y percepción de usuarios. (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid, España.