



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**Gestión Administrativa y su Influencia en la Imagen Corporativa del Complejo San
Pablo de la Ciudad de Babahoyo**

EGRESADA:

Marly Judith Lamilla Rodríguez

TUTORA

Ing. Gabriela Castro López. MAE

AÑO 2017

Introducción

En el Ecuador el 95,4 % de las empresas corresponden a la categoría de microempresas, por lo que su importancia radica en el gran potencial económico que generan al país, además que constituyen el 44 % en la generación de empleo.

Para este estudio se realiza un análisis general de las características de las microempresas por la analogía que presenta el caso de estudio, especialmente en lo que respecta a la Gestión Administrativa, que implica el uso óptimo de los recursos de la empresa mediante el desarrollo de las funciones de planeación, organización, dirección y control que son propias de la administración.

La Gestión Administrativa de las microempresas comúnmente viene realizada por los propietarios, quienes en la mayoría de los casos no poseen conocimientos de las funciones de la gestión empresarial, y que motivados por el espíritu emprendedor ponen en práctica sus ideas aplicando una administración empírica, lo cual conlleva a que no ejerzan ningún tipo de plan estratégico o que se involucren en situaciones de riesgo que les permita obtener alguna ventaja u oportunidad para el crecimiento de sus empresas.

En este estudio se presenta en detalle la situación del Complejo Turístico San Pablo, una microempresa dedicada al servicio de esparcimiento y entretenimiento en el sector turístico, con 9 años de funcionamiento; la cual en los últimos tres años ha tenido un decrecimiento en sus utilidades lo que significa, que ha bajado el número de personas que lo frecuentan.

Por lo general las empresas que se dedican al turismo suelen tener clientes infieles, debido a que las personas siempre pretenden tener nuevas experiencias y buscan algo diferente en cuanto esparcimiento y entretenimiento se trate. También estas empresas luchan con la estacionalidad ya

que por ciertos periodos tienen afluencia de clientes y otros no. Con esto las empresas de este sector se esmeran por innovar y mejorar continuamente sus procesos y la calidad de sus servicios con la finalidad de reflejar una imagen positiva a sus clientes y crear fidelidad.

La imagen corporativa de una empresa incluye todos los aspectos de la misma que se reflejan desde adentro hacia afuera, y esto es lo que percibe cada uno de los clientes el cual determina su criterio positivo o negativo de la misma.

El objeto de este estudio de caso es analizar los diferentes factores o aspectos de la Gestión Administrativa del Complejo San Pablo y establecer su incidencia sobre la Imagen Corporativa.

La sub-línea de investigación de la carrera a la que se apega la presente investigación es la de los Modelos de Gestión administrativa, en la que mediante los conocimientos e investigaciones se generan capacidades técnicas y de gestión que permitirán fortalecer la producción.

Mediante el método de investigación inductivo, en el presente trabajo se exponen bases teóricas y análisis generalizados de la Gestión Administrativa y la Imagen Corporativa, y con la aplicación de la técnica de observación se pudo reconocer las diferentes problemáticas que surgen en la Gestión Administrativa del Complejo San Pablo; por consiguiente tomando en cuenta los conocimientos adquiridos se determinaron la relación causa–efecto sobre los factores de la Gestión Administrativa que influyen en la imagen Corporativa del Complejo Turístico San Pablo.

A través de la metodología cuantitativa y cualitativa usando las herramientas como: la entrevista dirigida al gerente y trabajadores, y la encuesta a los clientes de esta entidad, donde se determinaron cualidades de las funciones de la Gestión Administrativa y se pudo valorar la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa.

Desarrollo

El Complejo Turístico "SAN PABLO", ubicado en el km $\frac{1}{2}$ vía a Montalvo justo al borde del Río San Pablo del cual toma su nombre, inicia a brindar sus servicios de esparcimiento y recreación en el año 2007, es un negocio de índole familiar que emprende en el sector turístico. Esta actividad comercial nació con la idea de dar a conocer a "Rene" una tortuga galápagos que fue mascota de la familia por más de 20 años.

Inicialmente se cimentaron una piscina pequeña de tres niveles la cual se designó al uso del público en general, los vestidores y baños. Luego para el año 2009 se construyó una piscina más grande que específicamente se otorgó el uso a personas adultas, en el mismo año también se edificó una zona para realizar eventos que sirve además como patio de comida, y una piscina muy pequeña para niños de 2-5 años de edad, posteriormente para el 2013 se construye una cuarta piscina que actualmente es la más grande respecto a las antes mencionadas, debido a sus medidas semi-olímpica, por último, en el año 2014 se hicieron toboganes para todas las piscinas.

Con el pasar del tiempo en el Complejo Turístico San Pablo ha ido mejorando su infraestructura con la finalidad de brindar un mejor servicio a sus clientes, pero es importante resaltar que los propietarios no han realizado ningún tipo de financiamiento para realizar el avance estructural antes mencionado, dado que lo lograron reinvertiendo sus utilidades. Esta es una de las principales características de las microempresas ya que carecen de presupuestos, y su crecimiento está vinculado a los incrementos de sus utilidades para poder invertir o tener posibilidades de pagar un financiamiento, en consideración a este aspecto el complejo San Pablo actualmente presenta un bajo rendimiento económico (ver tabla 1), el cual ha sido perenne por los últimos tres años, lo que ha impedido hacer algún tipo de inversión en la actualidad.

En el campo turístico es imprescindible la innovación para cautivar la atención de los clientes, pero lamentablemente el Complejo San Pablo presenta disminución en sus actividades económicas ya que apenas logra cubrir sus gastos de operación, por tal motivo en estos últimos años se ha visto suspendida la idea de innovar o rejuvenecer la imagen del Complejo.

La razón por la que se efectúa esta investigación es poder aportar con los conocimientos obtenidos, y de esta manera establecer las principales causas que impiden el crecimiento y desarrollo del Complejo San Pablo. Se considera importante el progreso de esta entidad por el gran aporte que brinda a la sociedad, debido a que abre campo a nuevos sectores de micro emprendimiento lo que significa fuente de generación de empleo, además incidiría en gran manera en el aumento de afluencia turística en nuestra ciudad.

El propósito de esta investigación es analizar las bases teóricas sobre cualidades y estilos de la gestión administrativa de manera general, para luego llegar a considerar de manera específica lo que atañe al objeto de estudio y establecer sus efectos sobre la imagen corporativa, además conocer la percepción de los clientes sobre la imagen del complejo y probar la fidelidad de los mismos.

Para tal efecto, se exponen de manera singular las definiciones de Administración y Gestión, así se podrá obtener una idea complementaria que determine la importancia de esta, en términos generales.

Aktouf (citado por López & Mariño Arévalo, 2010 a, pág. 78) define a la administración como una serie de actividades interdependientes destinadas a lograr que cierta combinación de medios (financieros, humanos, etc.) que pueda generar una producción de bienes o servicios económicos o socialmente útiles y en lo posible rentables para la empresa con fines de lucro.

Por otro lado, Romero (como se citó en López & Mariño Arévalo, 2010 b) define a la gestión como el producto de la interacción de múltiples actores, los cuales acaban determinando un sistema de manejo, de proyección y de visión diaria y del futuro.

Tomando en consideración estas definiciones se puede alegar que la administración permite que mediante sus procesos básicos como la planeación, organización, dirección, control y ejecución se lleve a cabo la productividad que genera rentabilidad para la empresa, mientras que la gestión se enmarca bajo un contexto futurístico es decir permite prospectar a la organización, tomando en cuenta todos los factores que la circundan, dando la posibilidad de trazar el medio de conseguir sus proyectos mediante estrategias, permitiéndole a la empresa alcanzar ventajas competitivas.

En referencia a lo antes mencionado es muy apropiado denominar Gestión Administrativa al desempeño vinculado a la optimización de los recursos mediante el uso de estrategias que permiten a la empresa mantener un grado de posicionamiento en el mercado a largo plazo.

Estos dos conceptos se deben tratar juntos ya que se complementan, porque no es suficiente solo con administrar las tareas sino también se necesita proyectar a la empresa con los componentes que el entorno ofrece, convirtiendo a las estrategias y prospecciones componentes de gestión de organizaciones (Lopez & Mariño Arévalo, 2010, pág. 78).

El término Gestión Administrativa evoca a realizar cada uno de los procesos administrativos teniendo en mira la estrategia en todo el accionar administrativo, en consideración a esto Charles W. & Gareth R. (2009) expone que la estrategia es:

Es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores optan para mejorar el desempeño de su compañía. Para la mayoría de las empresas, si no es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior, se dice que tiene una ventaja competitiva. (pág. 3)

La aplicación de estrategias es un factor importante ya que por medio de estas las empresas pueden lograr productividad y competitividad, por tanto, es imprescindible que la gestión de una empresa asuma a la estrategia como una herramienta fundamental para su desarrollo y crecimiento organizacional.

Las ventajas competitivas dependen en sí de las estrategias, dado que estas emanan resultados funcionales y a veces indefinidos para la organización. La implementación de estrategias conlleva a que la empresa establezca objetivos anuales, definir políticas, motivar a los empleados, asignar recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse, crear una cultura que apoye la estrategia, establecer una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de mercadotecnia, preparar presupuestos, utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional (Fred R., 2013).

En todas estas funciones es ineludible el comportamiento del director frente a las decisiones que toma y la manera de implantar las estrategias, por esta razón se liga la administración estratégica con el liderazgo, lo que implica un acertado manejo de los recursos humanos, correcta definición de los procesos que den óptimos resultados en la Imagen Corporativa.

El término Liderazgo estratégico se refiere a la forma más eficaz de realizar la gestión del proceso de preparación de estrategias de una compañía para crear una ventaja competitiva. Los administradores son el eje del proceso de preparación de estrategia. Ello significa que deben responsabilizarse de formular las estrategias para obtener una ventaja competitiva y además aplicarlas. Deben dirigir el proceso de preparación de estrategias. (Charles W. & Gareth R., 2009)

Sobre los dirigentes o administradores recae toda responsabilidad para desarrollar ventajas competitivas en una empresa, porque son quienes deben tomar las decisiones al implantar las estrategias, y aplicarlas, lo cual no siempre es fácil, pero se lo puede conseguir con el liderazgo. Para liderar se requiere de conocimientos técnicos acerca del área que se pretende conducir, además un líder debe saber hacerlo, pero para esto requiere de habilidades y capacidades interpersonales para poder motivar, guiar, influir y persuadir al equipo de trabajo (Madriral Torres, Baltazar Silva, Franco Garcia, & Ochoa Ramos, 2009).

En contraste a lo que generalmente se cree, que el éxito o fracaso de las empresas se lo atribuyen especialmente al gerente, también existen factores externos que inciden en el logro o superación de una empresa. Tal es el caso de las empresas inmersas en el sector turístico, estas luchan constantemente con la estacionalidad, entendiéndose como tal, a la “concentración en el espacio y el tiempo de la demanda turística, lo que tiene como consecuencias negativas: que obliga a las empresas turísticas a hacer un ajuste en su sistema de producción” (Rivas Garcia & Magadan Diaz, 2016). Es decir, que según las estaciones del año hay incremento de la demanda lo que implica que la empresa incremente la capacidad de sus servicios, pero así mismo existen periodos donde baja totalmente la demanda.

En vista de estas circunstancias es imprescindible que los gerentes tengan pensamientos estratégicos, porque de esta manera podrán preparar con tiempo las actividades organizacionales que les permitan hacer frente a situaciones futuras conocidas o desconocidas.

En términos generales existen algunas características de las microempresas de entre las cuales se establecen que “la administración es empírica en muchos casos, debido al capital cultural del empresario” (Alejandro Lopez, Maritza Blanco, Graciela Blanco Adolfo Rafael Rodriguez, Eduardo Barrera Arias Cauhtemoc Gonzalez, Erico Wulf, 2014). Cuando se habla de

administración empírica se refiere a la forma de dirigir a la organización basada en la experiencia administrativa adquirida a través de los años.

Tomando como base esta alusión se establece como causa la falta de conocimientos administrativos, cuyos efectos radican en la sobrevivencia de la empresa como (Bowen Morales, Vaca Caamaño, 2015),”*Diseño De Un Plan De Gestión Administrativa Financiera Para La Empresa Lubripernos De La Ciudad De Guayaquil*” tesis previa a la obtención del título de ingeniero comercial, expresa en su contenido que las microempresas no logran sobrevivir a los embates de las crisis económicas debido a que su gestión administrativa financiera es efectuada de forma empírica al no mantener un esquema estructurado. El autor propone la implementación de un plan estratégico ya que este es muy significativo para el mejoramiento de las actividades de la empresa con miras a alcanzar el éxito.

Las microempresas por lo general presentan mayor dificultad en la formulación de estrategias; debido a que solo se centra en el dinero, claro que este es un factor importante por él se crea una empresa, pero para hacer crecer las utilidades es importante formular estrategias, objetivos que le permitan mejorar los procesos y de esta manera poder satisfacer a sus clientes.

Si bien es cierto la experiencia es importante, pero aun así se necesita de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que le permitan a un gerente desempeñar de forma eficaz sus funciones gerenciales como la de planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa en un entorno de mucha transitoriedad e incertidumbre. Aún más cuando una empresa tiene limitaciones y escasos recursos debe primar una administración estratégica, donde las actividades del gerente lleven al conseguimiento de objetivos o metas organizacionales.

En la actualidad los gerentes deben enfrentar muchos retos tales como: “Asumir una actitud reflexiva frente a la teoría administrativa existente, con el propósito de realizar las adaptaciones de esta teoría a las necesidades y condiciones específicas de la organizaciones y el contexto real en el que estas operan” (Robbins & Coulter, 2010).

Por consiguiente, es indispensable que el gerente tenga actitud hacia el cambio basándose en las situaciones y al entorno en el que se desenvuelve, es decir, hacer las adaptaciones necesarias con la finalidad de alcanzar las metas u objetivos planteados, estar dispuesto a asumir los riesgos que se puedan generar con la finalidad de lograr el desarrollo de su empresa.

En síntesis se establece claramente que una gestión administrativa basada en el liderazgo estratégico permite conseguir beneficios para la empresa, mientras que con una administración empírica solo se consigue la sobrevivencia de la misma, y como consecuencia de esto la empresa no tendrá capacidad de crecimiento, y su imagen corporativa poco a poco se ira deteriorando, es decir, resultará poco atractiva ante los inversionistas, clientes y trabajadores.

Por otro lado, el administrador debe considerar que las estrategias y gestión eficaz de los recursos deben centrarse en la satisfacción del cliente para poder crear fidelidad, y tal como Mínguez (2016) afirma: “Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión” (pág. 7). En consonancia con Mínguez se alega que una de las estrategias más importantes para las empresas en la actualidad, es establecer una buena imagen corporativa para crear fidelidad de los clientes, lo que es imprescindible para aumentar la rentabilidad de la empresa y hacerla competitiva. Por lo que se refiere a la imagen corporativa se toma en consideración la siguiente definición:

La imagen corporativa se la puede definir como la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 18)

En definitiva, la imagen corporativa se traduce en la percepción que tienen los clientes sobre la organización, a la que se hace referencia como un sistema de comunicación en el cual el público recibe información emitida por la empresa, aquella que es adquirida por los clientes mediante la experiencia vivida, la comunicación interpersonal (información que recibe de amigos y familiares), la comunicación masiva es decir aquella información que da la empresa de sí misma mediante la publicidad. Sin embargo, dicha percepción involucra un sin número de atributos de la empresa, y por lo tanto deben analizarse de forma separada cada aspecto que la compone, tal como Mínguez (2016) indica:

Que es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. (pág. 5)

La imagen corporativa de una empresa encierra un conglomerado de atributos afines a la misma, entre los cuales están: su ubicación, infraestructura, historia de la misma, la marca, los colores que usa la empresa para representarse, la forma en que brindan el servicio o el producto en sí, bajos

todos estos aspectos las personas perciben agrado o desagrado y es lo que forma la imagen de la organización en sus mentes.

Otros de los aspectos de la gestión administrativa estratégica y que influyen en la imagen corporativa de la empresa es la innovación, que implica agregar valor al servicio que se brinda resultando en beneficios para los clientes, lo cual se podría ver reflejado en la fidelidad del consumidor por el valor percibido.

La innovación implica nuevas ideas: la existencia de una idea nueva que se intenta llevar a la práctica para obtener un nuevo producto, proceso o servicio. La innovación presupone por tanto la generación, desarrollo o adaptación de una idea nueva que debe ser transformada en una realidad tangible. La innovación implica también la generación de nuevos comportamientos o nuevas prácticas, la aparición de nuevas posibilidades y oportunidades.(Ballart, 2001)

Todavía cabe señalar que la idea de innovar no solo aplica a crear algo nuevo sino también al cambio o mejora que se atribuye a una idea ya existente de un proceso, producto o servicio produciendo un incremento de valor para la sociedad. Hay que tener en cuenta que una idea innovadora no siempre supone éxito, por esto se vincula a la innovación con el liderazgo ya que esto implica para la empresa asumir riesgos, por lo que es necesario que el administrador tenga la voluntad de asumir y afrontar estos cambios, que le permitan a la empresa generar ventajas competitivas.

Actualmente, se vive un entorno trascendental y lleno de incertidumbre que es importante que los gerentes de cualquier organización no traten el cambio como un trastorno ocasional ya que corren un gran riesgo. Ya no hay manera tradicional de hacer negocios y los gerentes deben estar preparados para manejar eficiente y eficazmente los cambios que enfrenta su organización. (Robbins & Coulter, 2010)

Es imprescindible que una microempresa aplique procesos de innovación porque esto es lo que le permitirá sobrevivir en el mercado debido a que mejora su rentabilidad, su imagen, la relación con los clientes por los beneficios que se aportan, y además le permite ser más competitiva.

En vista de que uno de los grandes problemas que debe enfrentar las empresas turísticas es la infidelidad de los clientes, que significa que en estos negocios el índice de fidelidad es muy bajo debido a que la percepción de cada cliente es diferente y varía de acuerdo con sus expectativas y a la calidad de servicio obtenido, por lo que es muy difícil llegar a satisfacer a todos. Por tal razón es imprescindible que las empresas tengan una administración basada en el conocimiento que le permita hacer frente a todos los factores externos, en este caso es necesario tener nociones de marketing para poder formular estrategias que le permitan atraer más clientes.

Por otro lado, un aspecto de la gestión administrativa que reafirma su identidad y consecuentemente su imagen es la cultura organizacional. Es de vital importancia para una empresa definir sus valores, la forma en que realizan sus actividades, la forma en cómo quieren ser vistos. Con respecto a este punto, las microempresas carecen de una estructura organizacional definida, y por ende de una cultura, según lo expresa López et al. (2014):

Las Microempresas no tienen una estructura organizacional, ni descripción de los puestos por lo que el trabajo viene distribuido por el propietario; el área de recursos humanos es la que está mayormente desatendida por parte del empresario, visto que la capacitación para el desempeño de las funciones es básica y la motivación es basada solo en el salario. (pág. 20)

Es importante la asignación apropiada y capacitación para el desarrollo de las actividades de la empresa y de esta manera se pueda aplicar el control a las mismas, porque el desempeño de estas influye en el comportamiento del consumidor, visto que los resultados de estas se ven reflejadas en la Imagen Corporativa.

En otras palabras influye mucho la cultura organizacional en la generación de una buena reputación y marca corporativa, y esto depende mucho de los valores y acciones de los miembros de la empresa, los cuales recaen en la imagen-reputación que se hacen los clientes en cuanto a sus servicios o productos. Por lo tanto, se considera que los empleados a nivel de funcionamiento interno y externo son un factor determinante y, por ende estratégico para que la organización pueda desenvolver a cabalidad sus funciones y conseguir los objetivos propuestos (Capriotti Peri, 2009).

En concordancia con este aspecto Goleman (2013) expone que si el trabajador está de humor y hace un esfuerzo adicional por satisfacer al cliente se obtendrán incrementos en los resultados especialmente económico, por consiguiente, se determina que de todos los aspectos de la actividad comercial, la forma en que los empleados traten a los clientes es imprescindible para el rendimiento económico de la empresa.

Si un empleado da un servicio de calidad seguro que tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente lo que hace posible su fidelidad y como consecuencias de esta lealtad mejoran los ingresos y utilidades de la organización.

Tomando en consideración el papel importante que desempeñan las actitudes y comportamientos de los empleados en la satisfacción del cliente, es importante que quien dirige la empresa haya definido su cultura organizacional que implican creencias y valores corporativos que se verán reflejados al interno de la organización mediante el desempeño de las actividades de los trabajadores y también al externo debido a que este “influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, (...) por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad” (Capriotti Peri, 2009).

Una herramienta importante en la Gestión Administrativa que permita establecer un clima organizacional saludable es la comunicación ya que influye en el personal interno de la organización para que se involucren en el proyecto empresarial y como resultado se obtiene un desempeño eficaz de los procesos lo cual se verá reflejado en una imagen y reputación positiva.

En este aspecto surge otra característica de las microempresas es un liderazgo autoritario donde prevalece solo la autoridad y no se da oportunidad a los trabajadores de intervenir en las tomas de decisiones.

En la gestión moderna, también ha de considerar como su función diseñar estrategias conducentes a obtener, compartir, optimizar y, cuando sea necesario crear conocimiento relevante para la generación de valor agregado, lo cual incluye asegurar que la información relevante necesaria para el desarrollo de la actividad organizacional se encuentre disponible y que las personas puedan acceder a ella, en el lugar y en el momento oportunos para su desempeño y para la solución de diferentes problemas que a diario se presentan. Para ello la propia gerencia ha de velar por una cultura organizacional que propicie las condiciones para tal efecto. (Bernal & Sierra, 2013, pág. 209)

Es decir, que el gerente debe propiciar un ambiente laboral donde los empleados se sientan estimulados a ser productivo y que estén en grado de dar un servicio de alta calidad, este desempeño se verá reflejado en una buena imagen corporativa.

Pero en realidad el gerente debe tener en cuenta que la imagen corporativa es un proceso cotidiano, es decir, que cualquier acto puede llevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que deben estar constantemente en vigilia de que no haya motivos por pequeños que sean para que los clientes se lleven una imagen negativa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

La imagen corporativa se manifiesta en casi todos los aspectos de la empresa los cuales son imprescindibles para fijar con claridad la imagen de la empresa, aparte de la infraestructura,

logotipo, ubicación, precios, están los empleados como se hizo mención previamente, estos pueden influir en la percepción del cliente de acuerdo con el trato que estos le den, la comunicación es otro aspecto importante que permite formar la imagen de la empresa especialmente aquella forma en que se llega al público para dar a conocer los cambios y promociones de la empresa. Para resumir el propósito de la Imagen Corporativa es conseguir posicionar la empresa o la marca en la mente del cliente para que estos la tengan presente al momento de tomar decisiones de compras o consumo.

Un elemento fundamental para la formación de la Imagen Corporativa es la información que genera la empresa interna y externamente. Por otro lado, este elemento puede ser controlado especialmente dentro de la organización considerando que los administradores pueden llegar a influir de manera positiva en el criterio que se forman los miembros de la organización sobre la Imagen Corporativa y a su vez esta comunicación interna se trasmite a sus clientes en la forma en que realizan sus actividades, también la empresa utiliza medios de comunicación externos para dar a conocer a sus clientes lo que hace.

Una vez analizadas las diferentes teorías que se aplican en el presente tema y con la adquisición de este conocimiento se determinaron la relación causa–efecto sobre los factores de la Gestión Administrativa que influyen en la imagen Corporativa del Complejo Turístico San Pablo, para tal fin se utilizó el método de investigación inductivo, que a través de la recolección de información de fuente bibliográfica se obtuvieron las diferentes teorías expuestas con un alcance generalizado para luego vincularlas al caso de estudio de manera particular, y con la observación (anexo 1) se pudo reconocer los diferentes problemas que surgen en la Gestión Administrativa del Complejo San Pablo.

Por otro lado, con la metodología cuantitativa y cualitativa se determinaron cualidades de las funciones de la Gestión Administrativa y se pudo valorar la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa, usando las herramientas como: la entrevista dirigida al gerente (ver anexo 2) y trabajadores (ver anexo 3), la encuesta que se realizó a una muestra de 96 clientes (ver anexo 4), en la que se obtuvieron los siguientes resultados:

Se pudo establecer que la Gestión Administrativa del Complejo San Pablo se realiza de manera empírica y que la gerente no tiene conocimientos de administración estratégica, debido a que no ha formulado estrategias y los medios para alcanzarlas, sus objetivos son limitados por lo que se centra en lo que realizan a diario, consecuentemente se excluye el proceso de innovación debido a que se le atribuye un alto riesgo porque sus resultados son inciertos. Es cierto que la innovación implica riesgos, pero es necesario asumirlos porque estos generan ventajas competitivas para las empresas.

Otros efectos que surgen de la Administración empírica del Complejo San Pablo son que no existe una estructura organizacional, falta de sistematización de sus actividades y estandarización de desempeño, además no hay una buena comunicación entre empleados y administradora, por lo que no se ha forjado aún la cultura organizacional y esto se ve reflejado en las acciones de los empleados las mismas que son percibidas por los clientes, lo cual repercute en la imagen corporativa del establecimiento turístico.

Por otro lado, no se ha establecido un reglamento interno en el que los empleados puedan contemplar sus obligaciones y prohibiciones, como consecuencia de esto ellos no respetan los horarios, la sistematización de las herramientas de trabajo, el uso de uniforme, etc., situación que expresa desorganización lo que expone a la imagen del Complejo a críticas poco constructivas.

Además, este tipo de gestión no ha tomado acciones para facilitar la realización de las tareas de los trabajadores, lo cual incide en el desempeño de las actividades por lo que son realizadas más lentas por el excesivo desgaste físico que experimentan los empleados.

El Complejo San Pablo presenta decrecimiento en sus utilidades y este aspecto puede establecerse como un efecto a causa de la gestión administrativa empírica que durante estos años no ha generado cambios organizativos ni estrategias de marketing para adquirir una cuota de mercado más extensa.

En concordancia con lo observado, en la entrevista que se realizó a la gerente del Complejo San Pablo se pudo deducir que la gestión no ha planificado a largo plazo, no se ha puesto metas, no ha implementado nuevas estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, ni ha atribuido ningún valor a los servicios para beneficio de sus clientes.

Además, se pudo confirmar que la gerente no ha determinado las políticas del Complejo por escrito solo de forma verbal; y en cuanto a la estructura organizacional y las actividades que deben realizar los trabajadores no existe un manual de funciones donde se especifiquen de las actividades ya que todos hacen lo que se les pide día a día, como consecuencia de esto se hace difícil llevar un adecuado control, impidiendo así planear acciones correctivas para mejorar los procesos y por ende la imagen del complejo.

Se explicó que la imagen corporativa incluye un conglomerado de aspectos de la empresa o por mejor decir todo el cuerpo de la empresa que viene puesto bajo juicio por la sociedad, y que era importante tener en consideración cada uno de los aspectos que representan la empresa, por esta razón se hizo la valoración de atributos que son determinantes en la imagen que perciben los clientes sobre la empresa.

Con la encuesta se pudo valorar la percepción de los clientes frente a una serie de atributos de la empresa que influyen directamente en la imagen del complejo, entre los que se tomaron en consideración los siguientes:

La atención: La mayor parte de encuestados determinó que es buena, pero hubo un 11 % de los encuestados que la valoraron como mala, dando a conocer ciertos inconvenientes en los tratos recibidos por parte de los empleados; es notorio que no hay una completa satisfacción en lo que respecta a la atención y aunque el porcentaje que indica una mala atención es mínimo, es importante para el complejo evitar que haya ese tipo de fisuras porque por mínimo que sea eso causa un impacto negativo en la imagen del mismo.

Por otro lado, la ubicación y el precio lo consideraron muy bueno lo que indica un alto grado de satisfacción en estos aspectos, en cuanto a la comida, seguridad, infraestructura se pudo establecer muy poca satisfacción.

Un atributo muy importante que permite crear una imagen fuerte en la mente del consumidor es la higiene, en este caso el 54 % indicó que la higiene del complejo es regular ósea no causa mucho agrado y además el 31 % indico que la higiene es mala. La higiene es tan importante cuanto la atención del cliente para formar una imagen positiva del complejo.

Otro aspecto relevante que surgió de las encuestas es que se comprobó que existe infidelidad de los clientes ya que la mayor parte de los encuestados visitaban por primera vez el complejo y una mínima parte corresponde al tipo de cliente fieles, pero aunque parezca negativo este aspecto tiene su parte positiva porque quiere decir que cada vez existen futuros clientes.

Conclusiones

La Gestión Administrativa tiene gran importancia en el crecimiento y desarrollo de las empresas debido a que se encarga del manejo adecuado de todos los recursos de la empresa, a través de las estrategias permite la optimización de estos, y así alcanzar la productividad y competitividad de la organización.

Mediante la investigación efectuada se deduce que la gestión administrativa del Complejo San Pablo afecta de manera significativa a su imagen corporativa, debido a que esta es realizada de forma empírica, lo que limita el uso de estrategias que permitan mejorar los atributos que son percibidos por los clientes.

Los aspectos de la gestión administrativa que son significativos para el crecimiento y desarrollo de una empresa son la cultura organizacional y la formulación de estrategias que permiten fijar la identidad de una empresa, y a la vez proyectar la imagen de la misma para atraer clientes; no obstante, se pudo constatar que el complejo San Pablo carece de una cultura organizacional definida; y escasa formulación de estrategias para atraer clientes, por lo que se concluye que la imagen del complejo San Pablo no ha logrado crear el posicionamiento en la mente de los clientes, lo que genera problema de fidelidad, que afecta al crecimiento de las utilidades.

Bibliografía

- Alejandro Lopez, Maritza Blanco, Graciela Blanco Adolfo Rafael Rodriguez, Eduardo Barrera Arias Cauhtemoc Gonzalez, Erico Wulf. (2014). *Herramientas para la competitividad de las pequeñas empresas de america latina*. Mexico: Servicios Academicos internacionales Eumed.net.
- Ballart, X. (2001). *Innovación en la Gestión Pública y en la Empresa Privada*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.:
- Bernal, C. A., & Sierra, H. D. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Pearson.
- Bowen Morales, Vaca Caamaño. (2015). *Diseño de un Plan de Gestión Administrativa Financiera para Pla empresa LUBRIPERNOS de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestion estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Charles W., H., & Gareth R., J. (2009). *Administracion Estratégica*. Mexico: McGraw Hill.
- Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración Estrategica*. Mexico: PEARSON.
- Goleman, D. (2013). *Liderazgo "El poder de la inteligencia emocional"*. Barcelona (España): Ediciones B.S.A.
- López et al. (2014). *Herramientas para la Competitividad de las pequeñas empresas en america latina*. Mexico: Servicios Academicos INternacionales para Eumed.net.
- Lopez, P. A., & Mariño Arévalo, A. (2010). Hacia una evolución en el campo del conocimiento de la disciplina administrativa: De la administracion de empresa a la gestion de

organizacion. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Vol. XVIII (2).*

Madrigal Torres, B. E., Baltazar Silva, A., Franco Garcia, R. G., & Ochoa Ramos, A. L. (2009). *Habilidades Directivas*. México: Mc Graw Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.

Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic editorial.

Rivas Garcia, J., & Magadan Diaz, M. (2016). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. SEPTM.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (decima ed.). Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A., de C.V.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestion empresarial*. madrid: ESIC.

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ANEXO N° 1

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Fecha: Abril 7/2017

Elaborado por: Marly Lamilla

Lugar: Complejo Turístico San Pablo (Babahoyo)

No.	DESCRIPCION	SI	NO
1	¿Se han formulado planes estratégicos y la manera de alcanzarlos?		
2	¿Existe documentación contable organizada y sistematizada?		
3	¿Se lleva un control de entradas y salidas de los trabajadores?		
4	¿La relación entre empleados y jefe es buena?		
5	¿Existe un manual de funciones?		
6	¿Los trabajadores se rigen por algún reglamento interno establecido?		
7	¿Se ha definido misión y visión?		
8	¿Existe un buen mantenimiento de las instalaciones?		
9	¿Existen especificaciones técnicas para mejorar la calidad del servicio?		
10	¿Se facilita a los empleados comodidad para realizar sus tareas?		

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ANEXO N° 2

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevista aplicada a Gerente Propietario del Complejo Turístico San Pablo.

PREGUNTAS	CONTENIDO
¿Cuenta con una estructura organizacional?	
¿Se han determinado por escrito las políticas institucionales?	
¿Su personal está capacitado a tal grado de cumplir con las funciones asignadas de manera eficaz?	
¿De qué manera controla el cumplimiento de las actividades?	
¿De qué manera actúa la empresa cuando hay incumplimiento de estas actividades?	
¿Cómo aplica motivación a sus trabajadores?	
¿Sus colaboradores están al tanto de la identidad del complejo (misión, visión, objetivos, valores)?	
¿Ha elaborado un plan estratégico a futuro para agregar valor al servicio que usted brinda en esta entidad?	
¿Cree usted que es importante y necesario dar a conocer sus servicios por medio de las redes sociales?	
¿Su institución consta con una página web en la que se pueda dar a conocer y brindar información del complejo?	
¿Conoce cuáles son las necesidades de sus clientes de tal manera que le permita adecuar su servicio para cumplir con las expectativas de los mismos?	
¿Usted cuenta con las herramientas y equipo tecnológico necesario para el cumplimiento de sus actividades diarias las cuales le permitan optimizar sus recursos?	
¿Usted lleva un registro contable el cual le permita realizar comparaciones de los gastos con los ingresos y verificar el estado de sus utilidades y a su vez le permita medir su rentabilidad año a año?	
¿Según sus registro usted como podría determinar la situación económica actual del complejo en relación a años anteriores? (Más rentable- decrecimiento en las utilidades.)	
¿Cuáles cree usted sean los factores que influyen al decrecimiento de utilidades del complejo?	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ANEXO N° 3

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevista aplicada al personal operativo del Complejo Turístico San Pablo

PREGUNTAS	CONTENIDO
¿Ve cambios continuos para el mejoramiento del servicio que brindan en el complejo?	
¿Tiene el apoyo de sus compañeros para cumplir con sus actividades?	
¿El propietario del complejo les habla sobre la calidad del servicio que deben brindar?	
¿Le piden opiniones para mejorar aspectos relacionados con su trabajo?	
¿Conoce las actividades que debe realizar diariamente?	
¿Las actividades que realiza en su trabajo son planificadas con tiempo?	
¿El dueño del complejo les pone la muestra para realizar su trabajo?	
¿El trabajo que desempeña es evaluado por alguien?	
¿Si comete fallas o se equivoca en su trabajo siente apoyo de parte de su jefe?	
¿Cuándo comete algún error siente temor al reportarlos con su jefe?	
¿Ha recibido o recibe capacitación para mejorar la calidad de su trabajo?	
¿Siente que le exigen más de lo que le dan a cambio?	
¿Siente satisfacción de laborar en el Complejo San Pablo?	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Encuesta para valorar la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa del Complejo San Pablo

1) ¿Con qué frecuencia asiste al Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Una vez cada tres meses De dos a cuatro veces al mes
- De una a dos veces por semana Primera vez

2) ¿Cómo llego a conocer sobre el Complejo Turístico San Pablo?

- Perifoneo TV
- Redes sociales Publicidad boca aboca
- Otros

3) ¿Cuál es el grado de satisfacción que le da el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Supera mis expectativas
- Si cumple con mis expectativas
- Cumple parcialmente con sus expectativas
- No cumple con para nada con mis expectativas

4) ¿Califique los niveles de valoración de los siguientes atributos del Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Atención Muy buena Buena Mala
- Infraestructura Muy buena Buena Mala
- Comida Muy buena Buena Mala
- Ubicación/accesibilidad Muy buena Buena Mala
- Relación Precio/servicio Muy buena Buena Mala
- Seguridad Muy buena Buena Mala

5) ¿Porque visita al Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Recreación Familiar Diversión
- Descanso Salud Otros

6) ¿Cómo considera la higiene de las instalaciones del Complejo Turístico "SAN PABLO"?

Muy buena Buena Regular Mala

7) ¿Le gustan los colores con el que está pintado en Complejo "SAN PABLO"?

Si mucho solo un poco me es indiferente casi no nada

8) ¿Por qué medios le gustaría que conocer las promociones que ofrece el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Perifoneo Otros
- TV
- Redes sociales
- Correo electrónico

9) ¿Recomendaría usted la visita al complejo turístico 'SAN PABLO'?

SI NO

Si su respuesta es no mencione el motivo.

10) ¿Qué sugiere para mejorar la imagen del complejo Turístico "SAN PABLO"?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ANEXO N° 5

Tabla 1: Registro de ingresos anuales del Complejo San Pablo

Ingresos del Complejo "SAN PABLO"			
Año	Dólares	% Crecimiento	
2011	\$ 21.670,00		
2012	\$ 18.380,00	-15,18%	↓ -1
2013	\$ 32.728,00	78,06%	↑ 1
2014	\$ 23.442,00	-28,37%	↓ -1
2015	\$ 23.340,00	-0,44%	↓ -1
2016	\$ 22.398,75	-4,03%	↓ -1

Fuente: Gerente propietaria Complejo San Pablo

Elaboración: Marly Lamilla Rodríguez