



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
MATURÍN-MONAGAS-VENEZUELA**

**IMAGEN CORPORATIVA, COMO HERRAMIENTA PARA LA  
OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SILEDAN  
INVERSIONES & SERVICIOS C.A.**

Asesor Académico:  
Prof. Aogusto Zapata

Realizado por:  
Br. Ibelice Del Valle Acevedo  
C.I. V-26.833.056

**Trabajo de Grado, modalidad Tesis de Grado, presentado como  
requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Contaduría  
Pública.**

**Maturín, febrero del 2024**



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE MONAGAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

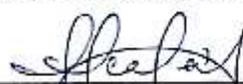
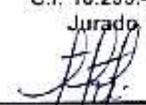
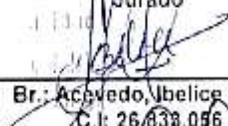
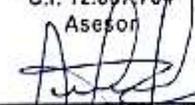
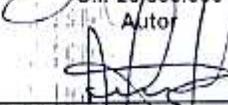
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

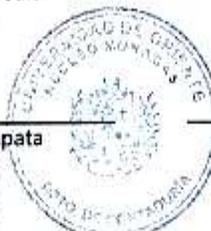
CTG-ECSA-LCP - 2024

MODALIDAD: TESIS

ACTA N° 1071

En Maturín, siendo las 09:00 (am) del día 22 de Febrero de 2024 reunidos en el "Aula 4", del Centro de Estudio de Postgrado del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado profesores: Augusto Zapata (Asesor Académico), Rosmyl Alcalá (Jurado) y Emir Rodríguez (Jurado). A fin de cumplir con el requisito parcial exigido por Reglamento de Trabajo de Grado, vigente, para obtener el Título de Licenciado en Contaduría Pública, se procedió a la presentación del Trabajo de Grado, titulado: "IMAGEN CORPORATIVA, COMO HERRAMIENTA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A." Por el (a) Bachiller: ACEVEDO, IBELICE DEL VALLE C.I: 26.833.056 -El Jurado, luego de la discusión del mismo acuerdan calificarlo como Aprobado

 _____ Profa. M.Sc. Rosmyl Alcalá C.I: 10.295.483 Jurado	 _____ Prof. M.Sc. Emir Rodríguez C.I: 21.968.044 Jurado
 _____ Prof. M.Sc. Augusto Zapata C.I: 12.887.704 Asesor	 _____ Br. Acevedo, Ibélize del V. C.I: 26.833.056 Autor
 _____ Profa. M.Sc. Jezabel Fermin C.I: 11.854.694 Sub-Comisión de Trabajo de Grado	 _____ Profa. M.Sc. Jezabel Fermin C.I: 11.854.694 Jefa del Departamento



Según establecido en resolución de Consejo Universitario N° 034/2009 de fecha 11/06/2009 y Artículo 13 literal J del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente. \*NOTA: Para que esta acta tenga validez debe ser asentada en la hoja N° 162 del III° libro de actas de Trabajos de Grado del Departamento de Contaduría Pública, ECSA de la Universidad de Oriente y estar debidamente firmada por el asesor y los miembros del jurado.

DEL PUEBLO VENIMOS / HACIA EL PUEBLO VAMOS

## RESOLUCIÓN

Según lo establecido en el artículo 41 del reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad De Oriente. “Los trabajos de grado son de la exclusividad de la Universidad de Oriente solo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del consejo del Núcleo respectivo, el cual lo participara a el consejo Universitario”.



## DEDICATORIA

A mi Dios por su inmenso amor y misericordia por darme la fuerzas para seguir y nunca desistir, por colocar ángeles en mi camino que fueron de ayuda para lograr esta meta.

A mi Madre y mis hermanos ibelianny y jhojan por ser mi inspiración, mi motor para lograr esta meta, porque por amor a ustedes luche cada día gracias por creer en mí siempre los amo.

A mi hermano Joaquín que siempre dio lo mejor de sí para ayudarme y apoyarme en todos mis estudios sin dudarlo, creyendo en mí en todo momento, esto te lo dedico con mucho orgullo.

A mi hermana Diosel y mis sobrinos Valeria y Nestor, por darme su amor y apoyo incondicional, por creer en mí y estar para mí cuando los necesite sacándome una sonrisa siempre llena de inspiración para seguir adelante.

A mi Querida Hermana Aro y Al Hermano Ángel, por siempre estar para mí por ser mi guía en la juventud enseñándome todo lo bueno que es parte de lo que ahora soy, por siempre motivarme a estudiar y a ser mejor.

A mis Sobrinos Jesús y Jazhiel, aunque llegaron hace algunos añitos a mi vida me inspiran cada día a lograrlo todo para ser su ejemplo e inspiración a que si se puede lograr todo lo que se propongan.

A Mis Amigas Emili, Oriana y asly la UDO me dejo el mejor de los regalos, ustedes fueron para mí un gran apoyo que nunca olvidare las adoro con todo mi corazón.

A Mi Adorado Abraham, por sus consejos y apoyo que nunca me faltaron, por ser una luz para mi vida, creyendo en mí de una manera tan bonita que me inspiraba cada día alcanzar esta meta.

A mi amado Juan Luis, mi compañero de vida, quien con su amor y apoyo incondicional me ha dado las fuerzas necesarias para seguir.

A mis muy adoradas Licenciadas Jhosmary y zoraima porque aunque tenemos poco tiempo de amistad me han brindado todo su apoyo incondicional tanto profesional como personal, convirtiéndose así en una gran fuente de inspiración.

Por último y no menos especial a Mí, por ser fuerte y tener las ganas de ser mejor cada día, porque a pesar de todo lo vivido siempre me propuse lograrlo, aunque experimente más lagrimas que risas hoy me siento feliz y orgullosa de mi por materializar este sueño que tanto anhele.

Ibelice Del Valle Acevedo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Amado Dios por su infinito amor y respaldo, por ser mi guía espiritual y reconfortar mi alma en todo momento.

A la UDO por permitirme la dicha de ser parte de ella y así lograr alcanzar este título que tanto he anhelado.

A mi profesora Jezabel jefa de departamento de contaduría por ser tan servicial y tan atenta para con nosotros los estudiantes, siempre agradecida con usted mi querida profesora.

A mí jurado; el profesor Aogusto Zapata, la profesora Rosmil Alcalá y el profesor Emir Rodríguez por ser parte de este logro, y darme la dicha de materializar este sueño.

A mi querida profesora Argelis Salazar por su gran apoyo, por aclarar siempre mis dudas y brindarme de sus valiosos conocimientos.

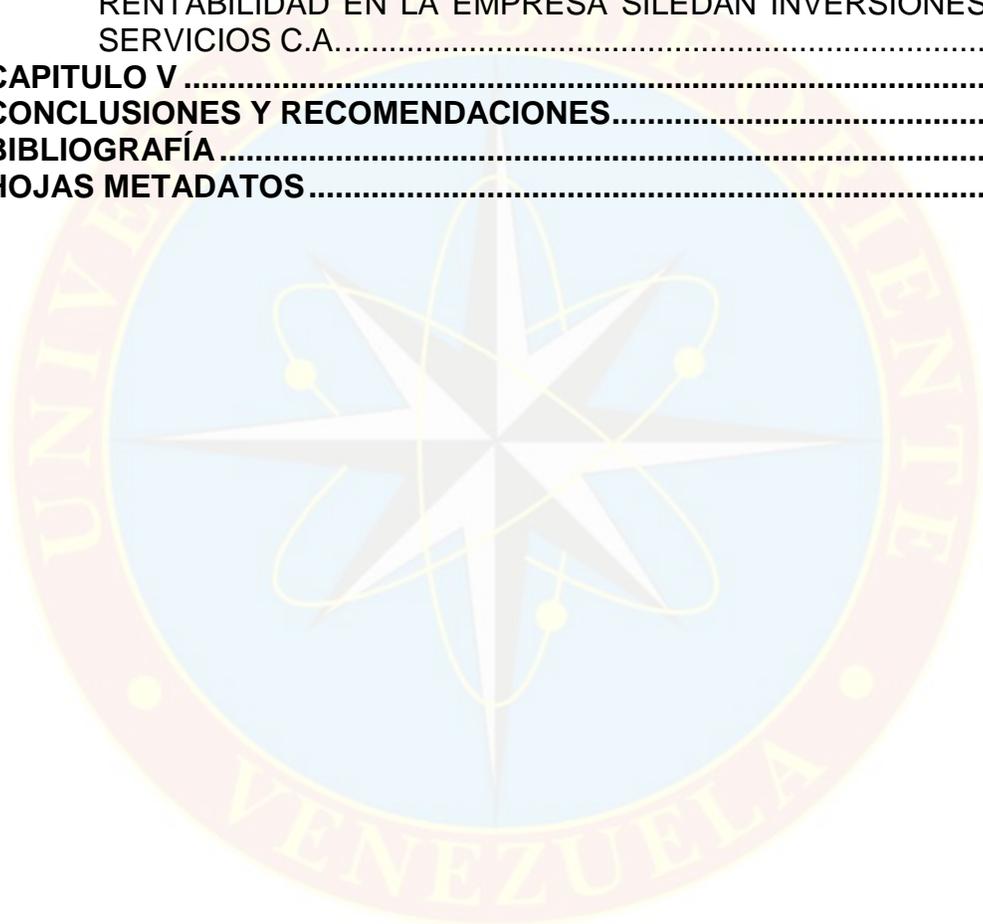
A mis compañeros (a) con los que conviví en el transcurso de la carrera que hicieron de mis días los mejores.

Ibelice Del Valle Acevedo

## ÍNDICE GENERAL

RESOLUCIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES.....</b>	<b>4</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 Delimitación de la investigación.....	6
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	8
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.2 BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.5 Factores internos y externos que influyen en la actividad empresarial.....	16
2.3 BASES ORGANIZACIONALES.....	20
2.3.1 Nombre o Denominación Social.....	20
2.3.2 Reseña Histórica.....	20
2.3.3 Misión.....	20
2.3.4 Visión.....	21
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>23</b>
3.1 TIPO INVESTIGACIÓN.....	23
3.2 NIVEL INVESTIGACIÓN.....	23
3.3 POBLACIÓN O UNIVERSO.....	24
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	25
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
3.5.1 Observación.....	26
3.5.2 Entrevista No Estructurada.....	27
3.5.3 Entrevista Semi-Estructurada.....	28
3.5.4 Revisión Bibliográfica.....	29

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>30</b>
<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 FUNCIONAMIENTO OPERATIVO DE LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A.....	30
4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A....	32
4.3 ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A.....	39
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>HOJAS METADATOS.....</b>	<b>50</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Operacionalización de variables.....	25
---	----



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Organigrama.....	22
Figura N° 2. Logotipo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A ..	34
Figura N° 3. Factura.....	37
Figura N° 4. Recibo de pago.....	37
Figura N° 5. Oficio (hoja membretada).....	37
Figura N° 6. Estructura de Costos para la prestación de servicio mensual ..	44





**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
MATURÍN-MONAGAS-VENEZUELA**

**IMAGEN CORPORATIVA, COMO HERRAMIENTA PARA LA  
OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SILEDAN  
INVERSIONES & SERVICIOS C.A.**

Asesor Académico:  
Prof. Augusto Zapata

Realizado por:  
Br. Ibelice Del Valle Acevedo  
C.I. V-26.833.056

**Fecha:** enero, 2024.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, por lo cual se realizó un diagnóstico inicial para establecer el funcionamiento operativo de la empresa y así determinar los factores que influyen en la imagen corporativa, a fin de establecer los aspectos internos y externos que la afectan, en pro de mejorar la optimización de la rentabilidad organizacional. En tal sentido, se ejecutó una investigación de campo, de nivel descriptivo, en donde se trabajó con una población total de tres personas y se aplicaron técnicas de recolección de información como: la observación directa, la revisión documental y las entrevistas. Se concluyó que la empresa no tiene definida una imagen corporativa clara, es deficiente el diseño de su logotipo y poco representativo de la exclusividad de los servicios ofertados por la empresa. Por lo cual se recomienda tomar en consideración las estrategias planteadas en esta investigación.

**Descriptores:** Imagen, Corporativa, Optimización, Rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual está inmersa en la era del conocimiento y la información digital. Esto exige a las organizaciones, innovar, adaptarse al empleo de nuevas tecnologías, al uso de las redes sociales para la promoción de sus servicios o productos, debido a que la imagen corporativa tiene un papel fundamental, por ser la presentación de una empresa a sus potenciales clientes y público en general.

En este orden de ideas, surge la necesidad de conocer y entender, que la construcción y proyección de una adecuada imagen empresarial, favorece la mejora continua, siendo una tarea imperativa de esta era global, tanto para personas naturales como jurídicas, las cuales deben ir a la par de los cambios sociales y de mercado, con la finalidad de evitar la obsolescencia, mantenerse posicionadas y vigentes en el tiempo.

Existen empresas, que desconocen la importancia de la imagen corporativa, subestimando la proyección que ésta les brinda en un mercado competitivo como el de hoy. Por ello, el uso adecuado de plataformas sociales tecnológicas, facilita la apertura a una infinidad de cambios en la forma de comunicarse, organizarse e incluso de trabajar, es decir, permiten configurar una nueva sociedad, denominada sociedad del conocimiento, cuya principal característica es la posibilidad de acceder a grandes volúmenes de información, de conectarse e interactuar fuera de los límites del espacio y tiempo.

Por lo antes descrito, es preciso entender que la imagen corporativa está representada por el conjunto de creencias y actitudes que tienen los

consumidores y el público en general, sobre una marca o empresa, siendo la percepción que se han formado a partir de los productos o servicios que se ofertan. De allí su importancia como una herramienta para la optimización de sus niveles de rentabilidad.

En este orden de ideas, surge la necesidad de dar a conocer y generar una matriz de opinión positiva sobre Siledan Inversiones & Servicios C.A., que capte la atención de sus clientes potenciales. En tal sentido, se evidenció la necesidad de realizar un análisis que permita estudiar las diferentes dimensiones y componentes de la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa mencionada, desarrollando la presente investigación, la cual se estructuró en los capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I. El problema y sus generalidades. Incluye el planteamiento y delimitación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la misma y definición de términos básicos.

Capítulo II. Marco Teórico, en el cual se establecieron los antecedentes de la investigación, bases teóricas e institucionales.

Capítulo III. Marco Metodológico. Da a conocer el tipo y nivel de investigación, población y muestra, operacionalización de variables y técnicas de recolección de información.

Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados. Hace referencia a la información recolectada y a la tabulación de la misma, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de las técnicas de recolección de información para su respectivo análisis.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones. Se presentan los hallazgos de la investigación, a fin de dar respuesta y solución a la situación detectadas.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proceso y necesidad humana por mantener una comunicación constante data desde los inicios de la humanidad misma, el hombre siempre ha estado en constante búsqueda de formas más efectivas de comunicación, situación progresiva que a lo largo de muchos años e inventos ha consolidado lo que hoy se conoce como sociedad del conocimiento, donde juegan un papel fundamental las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los medios aplicados para la transmisión de ese conocimiento.

El desarrollo de la humanidad y la incesante necesidad de estar comunicados condujo al desarrollo de nuevas formas de comunicación, las cuales tienen un mayor alcance para la transmisión de la información. Por consiguiente, el ser humano en su evolución ha desarrollado las TIC, que funcionan como una excelente herramienta para la optimización de los procesos y la mejora continua de las personas y empresas, ya que facilitan el flujo de información, conocimientos y aprendizajes. Al respecto Briceño y Orozco, (2014, p. 8) manifiestan que las TIC son: “más que un conjunto de elementos conformados por hardware, software, telecomunicaciones y otras tecnologías que se combinan para adquirir, organizar, guardar, transmitir y manipular información; facilitando tareas de ejecución entre sus usuarios”.

Conforme a lo antes citado, se considera a las TIC más que una herramienta de interacción para la empresa, ya que el uso eficiente de este recurso tecnológico representa una ventaja competitiva, porque permite:

- Promover procesos,
- Promocionar productos y/o servicios
- Fortalecer la marca empresarial,
- Incrementar el interés y fidelización de sus clientes y/o captación de nuevos clientes potenciales, entre otros.

En resumen, las TIC facilitan la promoción de la imagen corporativa de una empresa.

De lo antes expuesto, cabe mencionar que la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, presenta las siguientes debilidades en este aspecto:

- a) Uso limitado de las TIC: Al ser una empresa de reciente creación, constituida en la pandemia, se limita solo a realizar sus funciones o actividades medulares, se resta importancia al uso de las TIC.
- b) No tiene presencia digital: No utilizan las potencialidades que ofrecen las plataformas social – media (redes sociales), para promocionar sus servicios, esto se traduce en una escasa captación de nuevos clientes a través de medios digitales.

En este orden de ideas, surgió la necesidad de realizar la presente investigación cuyo propósito fue, analizar la imagen corporativa como

herramienta para la optimización de la rentabilidad de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A y dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el funcionamiento operativo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A?

¿Cuáles son los factores que influyen en la imagen corporativa de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A?

¿Cuáles son los aspectos internos y externos que afectan la imagen corporativa para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.?

### **1.1.1 Delimitación de la investigación**

Esta investigación estuvo enmarcada en el análisis de la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A., durante el primer semestre del año 2023. Cabe destacar que la empresa es relativamente nueva, pues se constituyó en tiempos de pandemia como parte de una solución a la carencia de gerencia administrativa para aquellas empresas con esa necesidad latente, en función de servicios administrativos, pagos de impuestos municipales y nacionales. Esta empresa se encuentra ubicada en el centro de Maturín con fácil accesibilidad, en Avenida Bolívar, Edificio Molinos, Planta Baja, Local 8-A, del municipio Maturín Estado Monagas.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el funcionamiento operativo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.
2. Determinar los factores que influyen en la imagen corporativa de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A
3. Establecer los aspectos internos y externos que afectan la imagen corporativa para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación tiene gran importancia debido a que sirve como instrumento de referencia para los profesionales de Contaduría Pública, así como también a otros profesionales de las ciencias administrativas y sociales, que tengan como meta adaptarse a los cambios y proyectar sus empresas o emprendimientos. Además, la presente investigación muestra el perfil del contador público como profesional integral, que de manera independiente puede ayudar a otras personas en el funcionamiento armónico de las empresas que contraten sus servicios profesionales. Por lo tanto, su realización, se justifica por diversos motivos:

A nivel social, pues proporciona información relevante acerca del análisis de la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, a través de la mejora de la gestión de tareas y la cadena de producción de valor dentro de una organización, dándole a la misma una ventaja competitiva en el mercado.

A nivel institucional, metodológico, en la UDO Monagas, servirá de guía para orientar a futuros tesisistas o investigadores que deseen abordar este tema de estudio, en relación a la formulación de estrategias basadas en la correcta aplicación de las TIC.

A nivel personal, permite formar criterios para un mejor desempeño profesional, y la puesta en práctica de conocimientos teóricos-prácticos adquiridos durante la formación académica de la investigadora como futura Licenciada en Contaduría Pública.

#### **1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

**Actividad:** es una suma de tareas. Pueden agruparse en un procedimiento para facilitar su gestión. La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o un proceso. Normalmente se desarrolla en un departamento o función. Etkin y Schvartein 1996, p. 74

**Administración:** Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas. Stoner, 2002; pág.72.

**Comunicación:** Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética). <https://es.wikipedia.org>

**Cliente:** persona, colectivo o entidad que recibe un servicio de la organización. (Etkin y Schvartein 1996, p. 85)

**Eficacia:** medida del grado de realización de los resultados obtenidos y planificados. (Etkin y Schvartein 1996, p. 22)

**Eficiencia:** relación entre los resultados alcanzados y los recursos utilizados. (Etkin y Schvartein 1996, p. 72)

**Estrategia:** arte de identificar las opciones más favorables para alcanzar un fin o visión de futuro, a medio-largo plazo, y de coordinar las acciones de todas las partes implicadas en la consecución de dicho fin. (Etkin y Schvartein 1996, p. 21)

**Excelencia:** prácticas sobresalientes en la gestión y resultados de una organización. La excelencia es el máximo nivel de calidad al que puede llegar una organización. (Etkin y Schvartein 1996, p. 23)

**Información:** Está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar

decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.

<https://definicion.de/informacion>

**Tecnología:** Es la aplicación de la ciencia a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente, así como la satisfacción de las necesidades individuales esenciales y las aspiraciones de la humanidad.

<https://es.wikipedia.org>

**Organización:** conjunto de personas e instalaciones con una disposición determinada de responsabilidades, autoridades, relaciones y actividades de transformación de unos bienes en otros de mayor valor. (Etkin y Schvartein 1996, p. 72)

**Proceso:** se entiende por proceso toda secuencia de actividades que añaden valor a un producto o varias entradas para producir una salida deseada. (Etkin y Schvartein 1996, p. 82)

**Servicio:** es el resultado generado por las interacciones entre el profesional o voluntario con el usuario, así como aquellas actividades internas que realizan profesionales y voluntarios para gestionar las necesidades de los usuarios. (Etkin y Schvartein 1996, p. 86)

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

A continuación, se reseñan algunas investigaciones encontradas en la Universidad de Oriente, Núcleo de Monagas, que se relacionan con el presente proyecto de investigación:

Centeno, A. y Cedeño Y. (2023), realizaron un trabajo de grado, para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente – Núcleo de Monagas, el cual fue Titulado: “ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL PROCESO CONTABLE EN LA EMPRESA ONLY NAILS SPA C.A CON APOYO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC´S)”. La investigación se ejecutó bajo la modalidad de campo y con un nivel descriptivo, en ella se ponen de manifiesto aspectos claves en relación al uso de las TIC´S como parte de la consolidación del proceso contable en una empresa de servicios.

Meneses, E. y Pantoja, A. (2022), realizaron un trabajo de grado, para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente – Núcleo de Monagas, el cual fue Titulado: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC´S), COMO ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE FUNDAUDO MONAGAS, cuya investigación tuvo como objetivo fundamental analizar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC´S), como estrategia para promoción y consolidación de la imagen corporativa de Fundaudo Monagas, se ejecutó una investigación de campo, con un nivel

descriptivo. Donde se reconoce la importancia del uso de las TIC's para la empresa objeto de estudio. Así mismo hizo énfasis en los planes a corto, mediano y largo plazo para el crecimiento y fortalecimiento de la Fundación, en pro de contribuir de manera efectiva al presupuesto de la Universidad de Oriente. Con esta investigación se establecieron estrategias adaptadas y aplicadas a la fundación.

La Rosa, E. y Moreno, I. (2021), realizaron un trabajo de grado, para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente – Núcleo de Monagas, el cual fue Titulado: “ANALISIS DEL USO Y APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN EN LA FORMACION DEL LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA”. La investigación estuvo dirigida a reforzar el uso y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en la licenciatura del contador público. El tipo de investigación que se empleó fue de campo, pues la recolección de datos se tomó directamente de la institución objeto de estudio, además se consideró como descriptiva, ya que consistió en analizar el uso e incorporación de las Tics en el aprendizaje de los estudiantes de contaduría pública. Su meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la identificación, comprensión y estudio de las Tics como una herramienta útil en la formación del Licenciado en Contaduría Pública

Por consiguiente, se han tomado como guía estos tres trabajos de investigación, ya que se relacionan con el tema de estudio, en ellos se pueden evidenciar la importancia del análisis de la imagen corporativa, como herramienta y la importancia que esta tiene e influye en la rentabilidad de una empresa, con el uso adecuado de las redes sociales para la promoción y publicidad de la empresa.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

Fidias Arias (2012, p. 107) establece que: “las Bases Teóricas comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que contribuyen un punto de vista o enfoques determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Por lo cual, la presente investigación estuvo enmarcada bajo las siguientes bases conceptuales:

### **2.2.1 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. Consultado de la pág. Web: [blog.adobe.com/es/publish/2020/09/03/imagen-corporativa-la-clave-para-un-neg](https://blog.adobe.com/es/publish/2020/09/03/imagen-corporativa-la-clave-para-un-neg)

La imagen o entidad corporativa es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados. Se puede ver típicamente en logotipos y en el uso de marcas registradas, pero también puede incluir cosas como el diseño de producto, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. Es el objetivo principal de la comunicación institucional de una empresa, con el propósito de construir y mantener su identidad para que coincidan y facilite sus objetivos de negocio. Es creada sobre todo por personas idóneas en diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas digitales y otras formas de promoción.

La imagen corporativa es «el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sean estos verdaderos o falsos, sentimientos, percepciones y experiencias, adquiridas personalmente o relatadas por otras personas, con relación a una persona física o jurídica, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación. Antezana (2005) precisa que las impresiones, percepciones, ideas y conceptos que los diferentes públicos objetivo se forman de la empresa son resultado del proceso de información y comunicación.

### **2.2.2 Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial**

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, porque también asume compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son atraídos hacia marcas y compañías bien consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Esa es por cierto una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

### **2.2.3 Componentes de la imagen corporativa**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa,

mediante la cual los usuarios puedan reconocer quién factura el producto o servicio, y por consiguiente determinar sus características y valores. Dentro de los elementos se pueden encontrar los siguientes:

Edificaciones, presentación de los productos, marca o nombre, color, personajes, iconos, música, comunicación, medios, isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo.

Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación.

Todas las normas que deben cumplir los elementos que componen la imagen de la empresa deben estar recogidos en un manual de identidad corporativa.

#### **2.2.4 Cambios Tecnológicos en las Organizaciones**

La tecnología ha sido siempre un motivo de cambio en las organizaciones; sin embargo, los grandes avances son hoy más rápidos que nunca. La tecnología está teniendo un mayor impacto en la forma de hacer negocios. Está incrementando la naturaleza y el alcance de las comunicaciones y el aprendizaje por todo el mundo, aumentando también las eficiencias tanto operativa como de proceso.

En tal sentido, se considera que el auténtico facilitador de los procesos de cambios empresariales está siendo las nuevas tecnologías, incluyendo la informática y la telecomunicación, tal como lo expresa Cuesta Fernández

(1998, p. 38): “Esto es lo que está permitiendo obtener la información necesaria para poder gestionar los nuevos modelos empresariales”.

La introducción de nuevas tecnologías afecta a los miembros de la organización en diversas formas, es un factor clave para determinar las tareas requeridas y el grado de especialización. Por tal razón, la empresa moderna debe contar con un personal comprometido con la organización, que crea en su trabajo y en lo que hace.

Las empresas que no adopten tecnologías se quedarán atrás, debido a que en el mundo actual se reconoce a la tecnología como la fuente de mejora principal para la efectividad de las organizaciones.

### **2.2.5 Factores internos y externos que influyen en la actividad empresarial**

Si nos detenemos un momento a pensar en qué factores influyen en la actividad empresarial. Por un lado, están los factores internos, la organización, el modelo de negocio, la gestión, entre otros. Por otro, los factores externos, el entorno económico, los impuestos, subvenciones, entre otros.

Los factores internos son más fáciles para controlar o intervenir en ellos. Las decisiones determinan la actividad empresarial. Sin embargo, en los factores externos es muy complicado que las decisiones cambien algo, pero si nos pueden dar opciones si los conocemos bien para tomar mejores decisiones, que nos pueden permitir recibir una ayuda o subvención porque hemos cumplido con los requisitos exigidos.

La diferencia entre factores internos y factores externos en la actividad empresarial. Se entiende que los factores externos son las reglas del juego al que toda empresa debe acogerse y que, por término general, son para todos igual y no se puede ejercer ningún control sobre ello. Mientras que los factores internos son inherentes a la propia empresa, la dirección de la misma los puede variar y adaptar a las distintas condiciones.

Desde nuestro punto de vista los factores internos son los que tienen una mayor ponderación en el desarrollo del negocio. Primero porque si las reglas del juego son para todos igual está claro que el hecho de que unas empresas tengan éxito y otras fracasen se debe, por un lado, a una mejor adaptación a esas condiciones y, por otro, a una mejor gestión de sus factores internos.

Se considera que las administraciones deben apoyar a la actividad de las pymes como generadoras de empleo y de riqueza y como motor económico, pero cuidado, el aprovechamiento de ese apoyo les corresponde a las propias empresas, que son las que deben gestionar esas condiciones. Si un equipo de fútbol cuenta con un campo que tiene un césped en perfecto estado es muy probable que esas condiciones le ayuden a jugar bien, pero luego es trabajo del equipo elaborar ese buen juego y ganar los partidos.

El empresario debe pedir que los factores externos sean los más adecuados para que el desarrollo de su negocio sea óptimo, pero no nos engañemos, el 80% del resultado va a depender de él mismo y, en la mayor parte de los casos, el no conseguirlo va a ser consecuencia de esa mala gestión de los factores internos, no de los externos.

### **2.2.6 Factores que influyen en la imagen corporativa**

La imagen corporativa de un negocio se fortalece con la influencia positiva de diferentes ingredientes.

#### **Logotipo**

El logo presenta una valiosa información visual que identifica a la marca. Por ello, es importante que el diseño sea claro y permanezca en la memoria del público potencial. El logotipo comunica información significativa a través de todos los elementos que lo componen: colores, forma y tipografía.

#### **Nombre de la empresa**

La elección del nombre de un proyecto es una decisión que tiene una gran relevancia. Dicha información está presente en distintos soportes. Ten en cuenta que es uno de los primeros datos que descubre el público objetivo. Dato que, por otra parte, recuerda fácilmente aquel que se convierte en cliente habitual.

#### **Instalaciones del negocio**

Una empresa transmite información de sí misma a través de diferentes canales. Las instalaciones de la empresa, el estilo decorativo y la distribución del local producen una primera impresión.

## **Nivel de satisfacción de los empleados**

Los empleados influyen positivamente en la imagen corporativa cuando comparten los valores esenciales. Cuando el profesional es feliz en su puesto de empleo, se convierte en un verdadero embajador que comunica la mejor versión del proyecto. Un alto grado de rotación, por el contrario, es un síntoma que pone de manifiesto la existencia de un clima laboral poco agradable.

## **Presencia online**

Existen diferentes medios a través de los que un negocio puede incrementar su presencia: la página web, aquellas redes sociales que se integran en la estrategia de comunicación del negocio y el blog. De este modo, el público objetivo y los profesionales en busca de empleo encuentran información que la empresa muestra de sí misma.

## **Valoraciones positivas y respuesta adecuada a los comentarios negativos**

Las opiniones de los consumidores influyen en las decisiones de compra de otras personas. Una entidad puede sentirse vulnerable ante los comentarios negativos. Sin embargo, una respuesta asertiva y constructiva mejora la imagen corporativa.

## **2.3 BASES ORGANIZACIONALES.**

### **2.3.1 Nombre o Denominación Social**

La empresa se identifica con la razón social: Siledan Inversiones & Servicios C.A.

### **2.3.2 Reseña Histórica**

La Sociedad Mercantil Siledan Inversiones & Servicios C.A nace de la idea de sus fundadores, de impulsar y dirigir una empresa de Gestión de Administración de Recursos Humanos, con la finalidad de ofrecer un servicio integral a la pequeña y mediana empresa, que carezcan de departamentos de Recursos Humanos.

Desde su inicio, hace aproximadamente cuatro años, labora con el deseo de surgir y prestar un buen servicio que satisfaga las necesidades y peticiones de las personas que utilizan sus servicios.

### **2.3.3 Misión**

Cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el ofrecimiento de servicios administrativos, proporcionados por un personal calificado en el área de Recursos Humanos, partiendo de principios, ética y profesionalismo, además de contar herramientas tecnológicas de vanguardia que permiten un servicio rápido y confiable.

### **2.3.4 Visión**

Brindar un servicio de alta calidad, que permita a nuestros clientes utilizar su tiempo en las actividades operacionales, para así maximizar los recursos humanos y financieros. Tomando siempre en consideración la justicia y equidad para blindar la relación obrero-patronal con un clima organizacional de respeto y confianza.

### **2.3.5 Objetivos**

- Desarrollar y proveer servicios de asesorías legales, cálculo de nómina, Prestaciones sociales, Liquidaciones, Vacaciones y Utilidades para las pequeñas y medianas empresas, donde ofreceremos soluciones contables, legales y tributarias de alta calidad y excelencia, orientados a la creación de soluciones integrales en las áreas de gestión financiera de acuerdo con las necesidades y el entorno de nuestros clientes.
- Construir relaciones duraderas con nuestros clientes a través de la prestación de servicios que generen valor agregado.
- Brindar asesorías a nuestros clientes en el manejo de sus recursos para que tengan una mayor rentabilidad en sus negocios prestándoles un servicio en tiempos estipulados, tendremos un programa contable que se adaptara a las necesidades de cada cliente para entregarles informes legales llegado el caso a unas tarifas que están estipuladas en el mercado.
- Asegurar el mejoramiento continuo en las asesorías.

### 2.3.6 Servicios

Esta empresa ofrece la prestación de servicios en el área administración de Recursos Humanos, Elaboración de Nominas, selección y reclutamiento de Personal, asesorías laborales; así como la administración de bienes muebles e inmuebles, administración de condominios, pudiendo además dedicarse a cualquier otra actividad de lícito comercio similar o conexas con el objeto principal.

### 2.3.7 Mercado

Los servicios que ofrece Siledan Inversiones & Servicios C.A están dirigidos tanto a personas jurídicas como naturales encargadas de la prestación o venta de cualquier bien o servicio, siempre que las mismas posean al menos un empleado

### 2.3.8 Estructura Organizativa de Siledan Inversiones & Servicios C.A

Figura N°1. Organigrama



Fuente: Siledan Inversiones & Servicios C.A, 2023

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Fidias G. Arias (2012, p. 18) define el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas.”. Considerando lo dicho por este autor a continuación se presenta la metodología que se utilizara en la presente investigación:

#### **3.1 TIPO INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se empleó para esta investigación es de campo, debido a que los datos e información fueron suministrados en su totalidad directamente de Siledan Inversiones & Servicios C.A, durante el primer semestre del año 2023. Al respecto Fidias G. Arias (2012, p. 31) define la investigación de campo como:

Aquella que consisten la recolección de datos directamente de los sujetos Investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no alterar las condiciones existentes.

#### **3.2 NIVEL INVESTIGACIÓN**

La investigación se considera de carácter descriptivo, pues estuvo orientada a la formulación de estrategias, por lo cual se requiere un diagnóstico preliminar para conocer el funcionamiento operativo de Siledan Inversiones & Servicios C.A, en cuanto al uso de las TIC en la promoción de sus servicios y no se limitó a la recolección de datos, sino a la identificación, comprensión y estudio de las los métodos aplicados por la empresa para la

promoción de los servicios y por ende el fortalecimiento de la imagen corporativa de la misma. Al respecto Fidias G. Arias (2012, p. 24) plantea:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

### **3.3 POBLACIÓN O UNIVERSO**

Según Fidias G. Arias (2012, p. 81) define la población como: “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Considerando la cita anterior, para la realización de esta investigación se tomó como población referencial los empleados de Siledan Inversiones & Servicios C.A, pues de todos ellos depende la imagen corporativa de la empresa y en cierto modo la promoción de sus servicios, los mismos representaron al conjunto de elementos que presentan características comunes y relacionadas al tema objeto de estudio, siendo un total de tres (3) personas.

Por consiguiente y considerando que la población es pequeña, suficiente y manejable no será necesario la aplicación de técnicas de muestreo.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Fidias G. Arias (2012, p. 57) establece que las variables son: “una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

En este orden de ideas, se establece que la operacionalización de las variables es el desglose que respalda a las variables que se fijan en la investigación y aportan una dirección lógica para un mejor desarrollo del proceso de investigativo, basado en una visión más clara de las dimensiones e indicadores de la variable en sí. A continuación, se presenta:

**Cuadro N° 1. Operacionalización de variables**

<b>Objetivo General:</b> Analizar la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Diagnosticar el funcionamiento operativo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.	Funcionamiento Operativo	1. Procedimientos Funciones  2. Servicios ofertados	Planificación Organización Dirección Control
Determinar los factores que influyen en la imagen corporativa de la empresa Siledan	Factores que influyen en la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Nombre de la empresa</li> <li>• Instalaciones del negocio</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>	Gestión de la información; Búsqueda de información.

Inversiones & Servicios C.A		de los empleados <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia online.</li> <li>• Valoraciones positivas y respuesta adecuada a los comentarios negativos.</li> </ul>	Uso de redes sociales. Percepción.
Establecer los aspectos internos y externos que afectan la imagen corporativa para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.	Matriz FODA	1. <b><u>Internas</u></b> Fortalezas, Debilidades  2. <b><u>Externas</u></b> Oportunidades Amenazas	Capacitación. Ambiente laboral. Correcto uso de las redes sociales. Mercado Publicidad. Equipos Gastos Costos Ingresos

Fuente: La Investigadora, 2023.

### 3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fidias G. Arias (2012, p. 67), expone que: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” A continuación, las técnicas que serán aplicadas:

#### 3.5.1 Observación

Con respecto a esta técnica de investigación, Fidias G. Arias (2012, p. 69), señala que:

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

El mismo autor además sostiene que: “la observación simple o no participante es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza es el estudio”. (p. 69).

Por consiguiente, esta técnica se considera como una técnica complementaria que permitirá tener percepción directa tema en estudio, a través de ella, la investigadora pudo conocer la realidad de la empresa objeto de estudio.

### **3.5.2 Entrevista No Estructurada.**

Según Jiménez (2011, p. 2) se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta. Para este tipo de entrevista no se requirió la realización de ningún tipo de cuestionario previo a la entrevista, sino que en conversaciones se introdujeron preguntas, así como vayan surgiendo sobre el tema del cual se requiere la información. Esta entrevista se llevo a cabo para aclarar dudas en base a la ejecución y desarrollo del trabajo de investigación. Según, Arias F (2012, p. 74) dice que:

En esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos, lo que permite definir el tema de la entrevista. Es por eso que el entrevistador debe tener una gran habilidad para formular interrogantes sin perder coherencia. Por

tanto, la entrevista no estructurada es más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

### **3.5.3 Entrevista Semi-Estructurada**

Esta técnica permitió a la investigadora desarrollar una conversación con una serie de preguntas prediseñadas donde los entrevistados tuvieron la oportunidad de expresarse y a la vez preguntar las dudas en cuanto a las preguntas que le serán realizadas. Permitiendo la interacción, comunicación bidireccional, a través de la conversación libre, abierta, espontánea y con un formato previo.

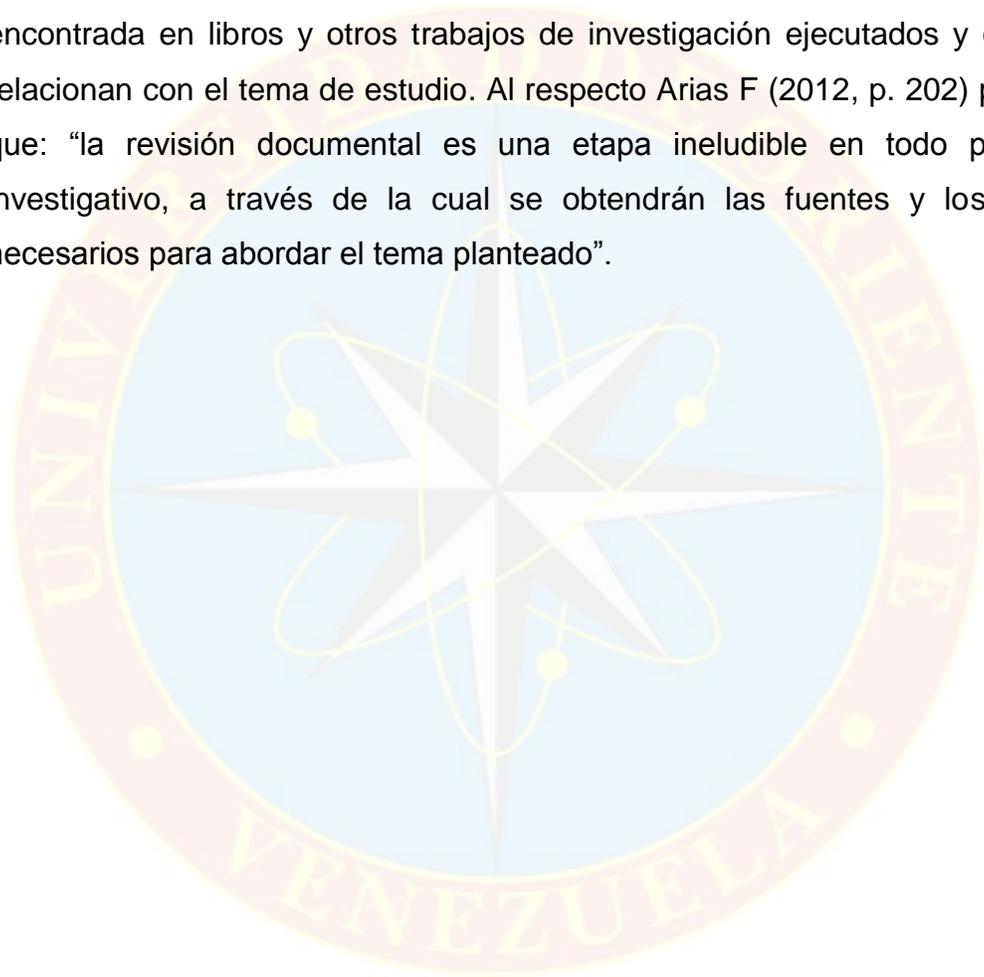
Al respecto en la página web: [[https://www.povertyactionlab.org-Indicadores y Medición](https://www.povertyactionlab.org-Indicadores-y-Medición)] consultado en marzo del 2023, se establece que entrevista semiestructurada es aquella donde:

El entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas. Frecuentemente, los términos usados y el orden de los temas cambian en el curso de la entrevista, y surgen nuevas preguntas en función de lo que dice el entrevistado. A diferencia de los cuestionarios, se basa en preguntas abiertas, aportando flexibilidad. (Diapositiva. 47)

Según lo indica Sabino (1992, p. 18) una entrevista semiestructurada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. Por lo cual este tipo de entrevista será e ideal para el desarrollo de esta investigación, la cual tendrá como meta aclarar dudas en relación al tema conversado en la entrevista.

### **3.5.4 Revisión Bibliográfica.**

Permitió acercarse al área de estudio y profundizar el conocimiento sobre las TIC, tomando en cuenta la documentación de Siledan Inversiones & Servicios C.A, para el diagnóstico previo, así como la información encontrada en libros y otros trabajos de investigación ejecutados y que se relacionan con el tema de estudio. Al respecto Arias F (2012, p. 202) plantea que: “la revisión documental es una etapa ineludible en todo proceso investigativo, a través de la cual se obtendrán las fuentes y los datos necesarios para abordar el tema planteado”.



## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1 FUNCIONAMIENTO OPERATIVO DE LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A.**

El funcionamiento operativo de una empresa tiene que ver con los procesos internos que en ella se desarrollan, se refiere a todo su sistema funcional de operaciones, donde se evidencia las entradas que conllevan a los procesos para un desarrollo funcional, para luego finalizar el sistema con las salidas, las cuales vienen representadas por productos o servicios que se otorgan a los clientes a cambio de una contraprestación monetaria. A continuación se describen las actividades que se ejecutan en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A y forma parte de su funcionamiento operativo cotidiano:

- a) Se realizan inscripciones, actualización y manejo de mensualidades de organismos públicos como: IVSS, BANAVIH, INCES, RUPDAE y Ministerio Del Trabajo (MINPPTRASS).
- b) Se ejecutan todo tipo de gestión relacionado con la Alcaldía de Maturín, IAMAN, Desarrollo Urbano, Catastro, Pago y Declaración de Actividad Económica de forma mensual, y Declaraciones Definitivas Anuales de Actividad Económica de Alcaldía.

Cabe destacar que en la empresa se trabaja con el Sistema de GALAC software NOMINA, el cual es un sistema que permite realizar nóminas de empleados de distintas empresas.

Por consiguiente se ejecutan y procesan las nóminas semanales, quincenales y mensuales con su respectivo sueldo mínimo, comisiones, bono de transporte, bono de producción, otros bonos, entre otros dependiendo de la forma de pago y preferencias del empleador.

Además se calcula Cesta Tickets, Vacaciones, Liquidaciones, Anticipos De Prestaciones Sociales, Intereses Sobre Prestaciones Sociales y Utilidades. Aunado a todos los servicios antes mencionados también se complementa sistema con el uso y manejo amplio de Excel, el cual permite a los analistas realizar ciertos cálculos para los bonos antes mencionados facilitando así el manejo de la información que proporciona cada empresa (cliente contratante) través de su respectivo correo electrónico. Una vez realizado todo el proceso se generan los resultados (nominas correspondientes) para entregar al cliente su relación de pago y recibos de pagos.

Cabe destacar que, actualmente en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, en el área de organismos públicos los analistas manejan veintiocho (28) empresas y en el área de nómina se manejan nueve (9) empresas. Donde es de señalar que trabajan dos (2) analistas, una para nómina y la otra para organismos públicos, además de un asistente administrativo (pasante) que cumple horario inter diario. Solo el jefe y los dos analistas tienen horario completo durante toda la semana.

## **4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A**

Para el desarrollo del presente objetivo es necesario aclarar para evitar el mal uso o confusión entre los conceptos imagen corporativa, identidad corporativa e identidad visual corporativa.

Por cuanto la imagen corporativa, que a menudo se usa para referirse a la identidad corporativa, y son cosas muy diferentes, ya que la imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

De allí que esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud, compromiso o comportamiento.

En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, es fundamental contar con una imagen corporativa muy fuerte, que les permita destacar y diferenciarse del resto. Por eso, lo mejor es apostar por una estrategia de comunicación multicanal, enfocada a la satisfacción del cliente y a su fidelización. Redes sociales, ventas online, apps,... son todas, vías de comunicación diferentes, que ofrecen un sinfín de posibilidades al cliente.

De ahí, que sea primordial trabajar la coherencia entre la imagen corporativa y la personalidad de la empresa, que se transmite en todas y cada una de estas comunicaciones. Al respecto, a continuación se presentan los factores que influyen en la imagen corporativa:

Existen numerosos factores, tangibles e intangibles, que pueden conformar la imagen corporativa de una empresa, y que hacen que la opinión de sus clientes sea una u otra. Los factores principales que influyen en la formación de la imagen corporativa son:

### **1. El nombre o denominación social de la empresa.**

El nombre representa la primera impresión, por lo que es muy importante escogerlo bien. No es obligatorio que tenga relación con la actividad de la empresa, por ejemplo en el caso de la Apple: una manzana nada tiene que ver con un ordenador, pero si es breve, fácil de recordar y pronunciar, muy atractivo y diferenciador.

En el caso específico de la empresa objeto de estudio su nombre es SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A. La elección del nombre fue una decisión de gran relevancia según el propio dueño de la empresa, y con

este nombre se pretende evocar a la prestación de distintos servicios de orden administrativos – financieros y contables. Sin embargo, una de sus debilidades es que es un poco largo y difícil de recordar para los clientes.

## 2. El logotipo.

El logotipo de la empresa debe transmitir la esencia de la misma, por lo cual es fundamental que sea legible y comprensible, de nada sirve tener un logo súper creativo y llamativo si no se entiende o nadie es capaz de descifrarlo.

Por ello a la hora de diseñar un logotipo la empresa debe tener presente siempre: “Menos es más”. Diseñando así un logo con colores y que tiene que ser atractivo para los potenciales clientes, por lo que hay que tener en cuenta el target, los valores a transmitir, el sector económico o productivo donde se está inmerso. Al respecto el logo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A:

**Figura N° 2. Logotipo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A**



Fuente: la empresa, 2023

Es preciso destacar que la empresa como tal, lo que hizo fue una adaptación del logotipo del colegio de licenciados en administración y no poseen un logo propio, representando esto una debilidad fuerte en su imagen corporativa, y aunque con esa imagen se entiende que se prestan servicios administrativos, no es una información visual que identifique a la empresa de manera exclusiva. Se puede observar en la imagen que el logo no presenta una valiosa información visual que identifica a la marca, el diseño no es claro o exclusivo, por lo cual no permanecerá en la memoria del público potencial como imagen de esa empresa, sino que es un recordatorio del logo de los Licenciados en Administración.

### **3. El eslogan.**

El eslogan representa el resumen de la filosofía de la compañía en una frase llamativa e impactante. Cabe destacar que esta empresa en estudio no presenta un eslogan definido.

### **4. La tipografía y los colores.**

Es fundamental tener definido un Manual de Identidad Visual Corporativa, las tipografías y los colores exactos que usa la marca, y ser muy estrictos al respecto.

### **5. El sitio web de la compañía.**

El sitio web de la compañía es fundamental, pues este representa un escaparate de la empresa, se puede guardar y colgar valiosa información de la filosofía de gestión empresarial, así como también de los servicios y/o productos disponibles en la empresa.

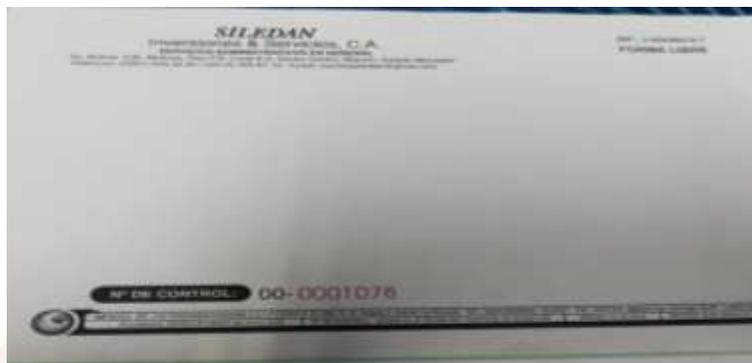
Cabe destacar que esta empresa no posee un sitio web, que permita mostrar información actualizada de lo que son y en cuanto a los servicios que oferta, por lo cual está perdiendo una oportunidad enorme para atraer a potenciales clientes.

Cabe destacar que existen diferentes medios a través de los que un negocio puede incrementar su presencia, como la página web, aquellas redes sociales que se integran en la estrategia de comunicación del negocio y el blog. De este modo, el público objetivo y los profesionales en busca de empleo encuentran información que la empresa muestra de sí misma.

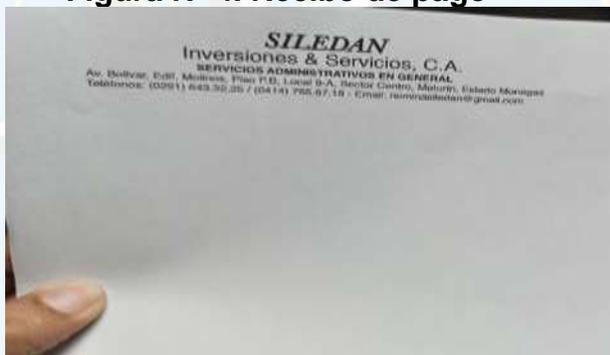
#### **6. El material corporativo.**

Todo tipo de comunicación impresa que haga la empresa, transmite su identidad y valores, provocando sensaciones y opiniones, tales como tarjetas, catálogos, folletos, entre otros.

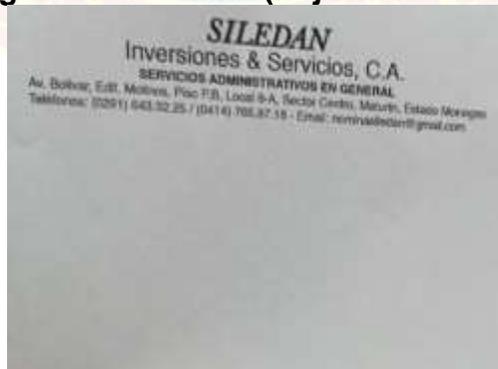
Sin embargo es de destacar que la empresa todos estos elementos representativos no tienen el mismo estilo gráfico, por lo cual genera ambigüedades de que es la misma empresa la que está detrás, tanto de las tarjetas como las facturas y otros formatos. A continuación imágenes relacionadas:

**Figura N° 3. Factura**

Fuente: la empresa, 2023

**Figura N° 4. Recibo de pago**

Fuente: la empresa, 2023

**Figura N° 5. Oficio (hoja membretada)**

Fuente: la empresa, 2023

## **7. La atmosfera.**

Hoy en día ya no se venden productos, ni servicios, sino experiencias. Por lo tanto para vender hay que seducir al público, pero literalmente seducir a sus 5 sentidos. Por lo tanto: la música (oído), el olor (olfato), las texturas en el diseño (el tacto), las imágenes (vista) también son factores que ayudan a crear una atmosfera seductora alrededor de la marca y fijarla en la parte emocional del cerebro del consumidor.

En este orden de ideas, se pudo apreciar que la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, presenta fallas y múltiples limitaciones en cuanto a este y otros aspectos de la imagen corporativa, ya que ellos descuidan su imagen y no se apreció la promoción de sus servicios a través de las TIC. Asi mismo la atmosfera de la imagen corporativa también tiene que ver a nivel interno con la satisfacción de los empleados.

Considerando que la satisfacción de los empleados influyen positivamente en la imagen corporativa cuando comparten los valores esenciales, pues un profesional feliz en su puesto de empleo, se convierte en un verdadero embajador que comunica la mejor versión del proyecto. Por el contrario un alto grado de rotación, es un síntoma que pone de manifiesto la existencia de un clima laboral poco agradable.

## **8. La historia y la reputación.**

Es evidente que absolutamente todo comunica. Incluso un lápiz personalizado con el logo y nombre de la empresa. De allí la importancia de que la empresa preste mayor atención a estos detalles y pueda empezar a ganar clientes.

Cabe destacar que las campañas publicitarias, la actitud de los empleados, las malas o buenas prácticas, los errores, etc., todo influirá en una buena o mala imagen de la empresa. Así que por mucho que parezcan detalles irrisorios, como un lapicero o un llavero, en la mente del cliente hay una diferencia abismal que ayudara a fijar el negocio en la mente del consumidor o cliente demandante.

Por consiguiente, las opiniones de los clientes influyen en las decisiones de contratación del servicio de otros potenciales clientes para la empresa. La empresa en sus redes sociales (si las tuviese) no siempre tendrá comentarios positivos y asertivos, pero aunque se pueda sentir vulnerable ante los comentarios negativos, estos podrán ser manejados con una respuesta asertiva y constructiva mejorando así la imagen corporativa.

#### **4.3 ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A.**

En este punto de la investigación es de tener claro que, la imagen corporativa es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones, con los que los clientes pueden sentirse identificados. Por eso, la empresa debe ofrecer a los clientes experiencias inolvidables, servicios rápidos, de calidad y con satisfacción garantizada, donde existe una relación armónica costo – beneficio, a fin de que ese cliente satisfecho sea la mejor y mayor referencia para provocar que hablen positivamente de la empresa. Por lo cual, evidenciado todas las fallas presentes y los aspectos internos y externos que afectan la imagen corporativa, se muestra a continuación la matriz FODA:

FODA	<b>Factores Internos</b>	
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con experiencia</li> <li>• Cartera de clientes fija</li> <li>• Instalaciones de fácil acceso en el centro de Maturín.</li> <li>• Equipos de computación propios y actualizados.</li> <li>• Poseen teléfono e internet activos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un sitio web.</li> <li>• El diseño del logotipo de la empresa no identifica de manera exclusiva a la compañía</li> <li>• No tienen un eslogan</li> <li>• La empresa no hace uso eficiente de las TIC, se considera subutilizan las herramientas tecnológicas que poseen.</li> </ul>
	<b>Factores externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas gratuitos que facilitan el diseño.</li> <li>• Acceso a redes sociales Fácil creación de sitios web y correos electrónicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de legislación.</li> <li>• Pandemias y problemas sanitarios generalizados.</li> <li>• Aumentos discriminados del alquiler.</li> <li>• Inflación</li> <li>• Aumentos de las tarifas de servicios. Disminución de la cartera de cliente por cierre de las empresas.</li> </ul>	

Considerando lo antes descrito se pueden destacar 5 estrategias en las que tiene que trabajar la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A. para mejorar su imagen corporativa:

### **Estrategia 1. Identificación con la marca**

A través de la imagen corporativa, se consigue que el público objetivo se identifique con los valores y la filosofía de la empresa. De allí que la empresa pueda convertirse en esa aliada, amiga, que les ayuda a resolver sus situaciones cotidianas como el manejo de la nómina, el pago de los impuestos parafiscales, entre otro, lo que aumenta la fidelización de los consumidores.

### **Estrategia 2. Identificación de servicios**

La imagen corporativa hace que la marca tenga coherencia visual, al existir una homogeneidad entre todos sus elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, los servicios se identifican fácilmente.

De allí que todos los clientes y potenciales clientes puedan reconocer de inmediato los servicios de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A. Así esta tiene bien definida su imagen corporativa y hace buen uso de su marca, identificando colores y elementos gráficos que la hagan distintiva.

### **Estrategia 3. Aumento del valor percibido**

Esta estrategia consiste en que la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, debe tomar conciencia de lo importante de su imagen corporativa y empezar a preocuparse por su imagen, cuidando los detalles y agradando al cliente, esto incrementa el valor de los servicios que ofrece. Además de transmitir una sensación de confianza.

#### **Estrategia 4. Establece un vínculo emocional**

La empresa debe buscar conectar a un nivel emocional con su cliente, pues esta estrategia consiste en que la empresa pueda generar un nivel de cercanía con el cliente y con eso crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene tanta relevancia, porque al final, ese vínculo da paso a la lealtad.

#### **Estrategia 5. Fortalece la marca**

Con esta estrategia se requiere que la empresa posea su imagen corporativa sólida, pues esta aporta una gran sensación de seguridad y confianza al cliente, además de profesionalidad. Y esto al final genera un orgullo de pertenencia a esa marca con unos valores compartidos. En última instancia esto es lo que hace fuerte a la empresa.

#### **Aspecto Contable**

Mantener buenas finanzas en la empresa es un aspecto fundamental para tener todo a flote y evitar malas sorpresas en el futuro. Por lo tanto, no importa en qué etapa se encuentre el negocio, se debe tomar las riendas y asegurarte de que todo marche eficazmente.

Si bien existen muchos métodos y cálculos que puedes realizar para saber el estado financiero de una empresa, la estructura de costos es una de las herramientas obligatorias de conocimiento para todo contador. Su desglose permite detectar los detalles a tiempo y tomar las acciones correctivas necesarias.

En este orden de ideas y considerando lo antes descrito a continuación se presenta la estructura de costo de la empresa tomando en consideración la prestación de servicios a diez clientes y por ende evidenciar como se relacionan contablemente estos aspectos internos y externos con la imagen corporativa, en base a la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A.

Considerando que la estructura de costos es un proceso que tiene por objetivo organizar de forma efectiva los costos dentro de una empresa y así mejorar la toma de decisiones. Tiene en cuenta diferentes aspectos como los tipos de costos, sus porcentajes, los productos o servicios a comerciar y los aspectos relativos a la gestión y acercamiento a los clientes, entre otros.

Por lo tanto, realizar esta estructura de costo brinda un aporte adicional como parte del valor agregado en materia contable, que ayuda a la empresa a clarificar su panorama real. La estructura de costos está considerada como una herramienta útil para describir los recursos que necesita la empresa y saber cuánto le costará cada uno. Esto da una visualización de cuánta inversión se requiere para cubrir los gastos de diferentes aspectos como los servicios, la materia prima, los sueldos y la publicidad, etc.

Una estructura de costo proporciona la información adecuada y garantiza si un proyecto es rentable. Este beneficio es útil tanto si la empresa está iniciando actividades o si el negocio ya está en funcionamiento. La estructura, al ser tan detallada, permite saber cuánto se gasta y así conocer si el proyecto o servicio ofertado está dando los resultados esperados.

Por consiguiente, esta fue diseñada para proporcionar valiosa información segmentada, donde todo el desglose de información que

contiene facilita la sistematización de los gastos asociados al servicio que se oferta en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A. Al respecto, se presenta:

**Figura N° 6. Estructura de Costos para la prestación de servicio mensual**

<b>SILEDAN INVERSIONES &amp; SERVICIOS, C.A.</b>		
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA PRESTACION DE SERVICIO MENS</b>		
<b>GESTION DE NOMINA, INSCRIPCIONES Y ACTUALIZACIONES ORGANISMOS DEL ESTADO</b>		
Expresado en Dolares		
<b>N° DE CLIENTES</b>	<b>10</b>	
Las compras de materiales de Oficina :		50,00
Las compras de suministros son de :		50,00
<b>Sueldos y Salarios</b>		
Sueldo Personal Analista Contables		600,00
Sueldo Personal de Entregas		400,00
<b>Gastos del mes:</b>		
Servicio de Electricidad		100,00
Alquiler De Oficiana		120,00
Servicios de agua		40,00
Mantenimiento De Equipos		80,00
Publicidad		80,00
Servicios de Telefonía		80,00
Licencia Sistema Galac		500,00
Servicios de Internet		120,00
<b>Estado integral de costos y estado de ingresos. (utilidad 30% del costo del servicios)</b>		
<b>ESTADO INTEGRAL DE COSTOS</b>		
<b>Materia l d i r e c t o</b>		<b>65,00</b>
Inv. Inicial de Material	20,00	
(+) Compras	50,00	
= Disponible	<u>70,00</u>	
(-) Inv. Final de Material	5,00	
= Costo de lo utilizado	<u>65,00</u>	
<b>Mano de obra directa (Sueldo Analistas)</b>		<b>1.000,00</b>
Remuneracion total 1000		
<b>= Costo de del servicio en el periodo</b>		<b>1.065,00</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
Servicio de Electricidad	100,00	
Alquiler De Oficiana	120,00	
Sueldo Personal de Entregas	100,00	
Servicios de agua	40,00	
Mantenimiento De Equipos	150,00	
Licencia Sistema Galac	500,00	
Publicidad	80,00	
Gastos de Transporte	500,00	
Servicios de Telefonía	80,00	
Servicios de Internet	120,00	1.790,00
<b>= Costo total</b>		<b>2.855,00</b>
(+) <b>Utilidad 30%</b>		<b>856,50</b>
<b>= Valor Del Servicio Prestado</b>		<b>3.711,50</b>
<b>Valor del Servicios por Cada Cliente</b>		<b>371,15</b>

Fuente: la investigadora, partiendo de los datos recolectados en la empresa, 2023.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

En cuanto al funcionamiento operativo de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, se puede mencionar que la empresa trabaja diariamente en horario de oficina con turnos de mañana y tarde continuo, con su respectiva hora de almuerzo y descanso para los trabajadores, ofertando a sus clientes servicios como: Inscripciones, actualización y manejo de mensualidades de organismos públicos como: IVSS, BANAVIH, INCES, RUPDAE y Ministerio Del Trabajo (MINPPTRASS). Además de todo tipo de gestión relacionado con la Alcaldía de Maturín, IAMAN, Desarrollo Urbano, Catastro, entre otros.

En cuanto a los factores que influyen en la imagen corporativa de la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A se pudo evidenciar grandes fallas en cuanto al diseño de elementos claves como el logotipo, la tipografía, el eslogan, el sitio web y el material corporativo. La empresa descuida estos aspecto y los refleja como de poca importancia lo cual repercute de manera negativa ya que no se genera una identificación asertiva de la misma con sus clientes, es decir no se trasmite a los clientes un sentido de fidelidad hacia la empresa, ni presentan un reconocimiento emocional de la empresa en cuanto a los servicios ofertados.

En relación a los aspectos internos y externos que afectan la imagen corporativa para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, se pudo observar que en empresa existen

factores internos que no permiten el crecimiento ni la captación asertiva de nuevos clientes, ya que de manera general se desconoce la empresa y los servicios que esta oferta. Es una empresa muy discreta, poco agresiva promocionalmente y hasta ausente. Por lo que su cartera de clientes fija, pero limitada.

Se evidencio que la empresa no posee un manual de normas y procedimientos, donde se refleje aspectos inherente a la imagen corporativa, en realidad no cuidan este tipo de detalles, restando importancia a elementos como los colores oficiales de la empresa, lo cual debilita seriamente la imagen corporativa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

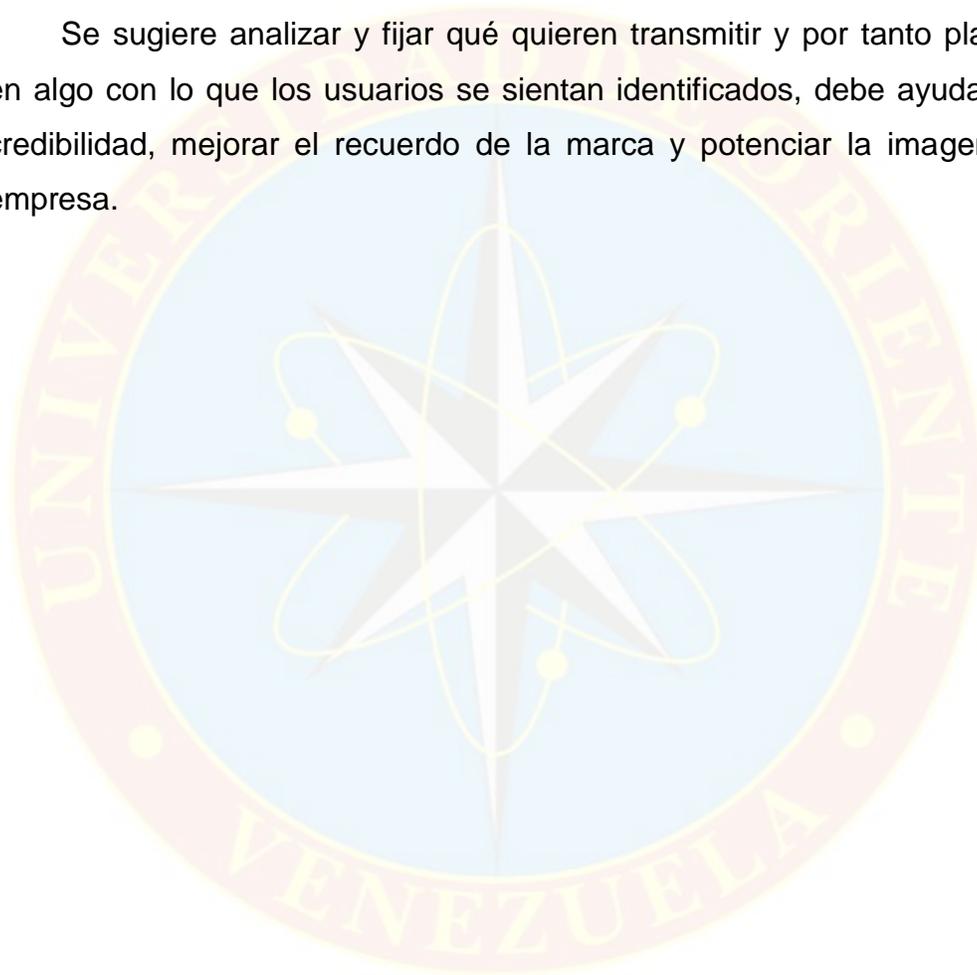
En relación a los aspectos internos y externos que afectan la imagen corporativa para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, es preciso que la empresa tome conciencia de la importancia que tiene la imagen corporativa y como esta puede ayudar a incrementar su cartera de cliente y por consiguiente su rentabilidad.

Es necesario buscar ayuda profesional en cuanto al diseño de su logo y que este posea colores y diagramas visualmente atractivos, que representen a la empresa y reflejen los servicios que esta ofrece.

Por lo que se sugiere tomar en consideración las estrategias descritas en esta investigación para la identificación de la empresa, fijación de lazos emocionales y fidelidad con sus clientes, además de promocionar de manera adecuada los servicios que ofrecen.

Se debería diseñar un nuevo logo que tome en consideración la comunicación efectiva de información significativa a través de todos los elementos que lo componen: colores, forma y tipografía, para lo cual pueden contratar los servicios de un Diseñador Gráfico.

Se sugiere analizar y fijar qué quieren transmitir y por tanto plasmarlo en algo con lo que los usuarios se sientan identificados, debe ayudar a dar credibilidad, mejorar el recuerdo de la marca y potenciar la imagen de la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (6ª ed)**. Caracas: Episteme.
- Catacora, Fernando, (1998), **Sistemas y Procedimientos Contables**, Mc Graw Hill Interaerica de Venezuela.
- Centeno, A. y Cedeño Y. (2023), **“Estrategias para la consolidación del proceso contable en la empresa Only Nails Spa C.A con apoyo de las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tic´s)”**. para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Oriente, Núcleo Monagas.
- De Pablos, C., López-Hermoso, J., Martín-Romo, S., Medina, S. (2004). **Informática y Comunicaciones en la Empresa**. Universidad Rey Juan Carlos.
- Guzmán, A. (2013). **El proceso administrativo**. Página en línea <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo>.
- La Rosa, E y Moreno, I. (2021), **“Análisis del uso y aplicación de las tecnologías de información y comunicación en la formación del Licenciado en Contaduría Pública”** para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Oriente, Núcleo Monagas.
- Meneses, E. y Pantoja, A. (2022), **“Tecnologías de Información y Comunicación (TIC’S), como estrategia para promoción y consolidación de la imagen corporativa de Fundaudo Monagas,”** para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Oriente, Núcleo Monagas.
- Meigs, B y Meigs, W, (1999) **Contabilidad, La base para las Decisiones Gerenciales**, 10ma Edición, Mc Graw Hill Interamericana, Colombia.

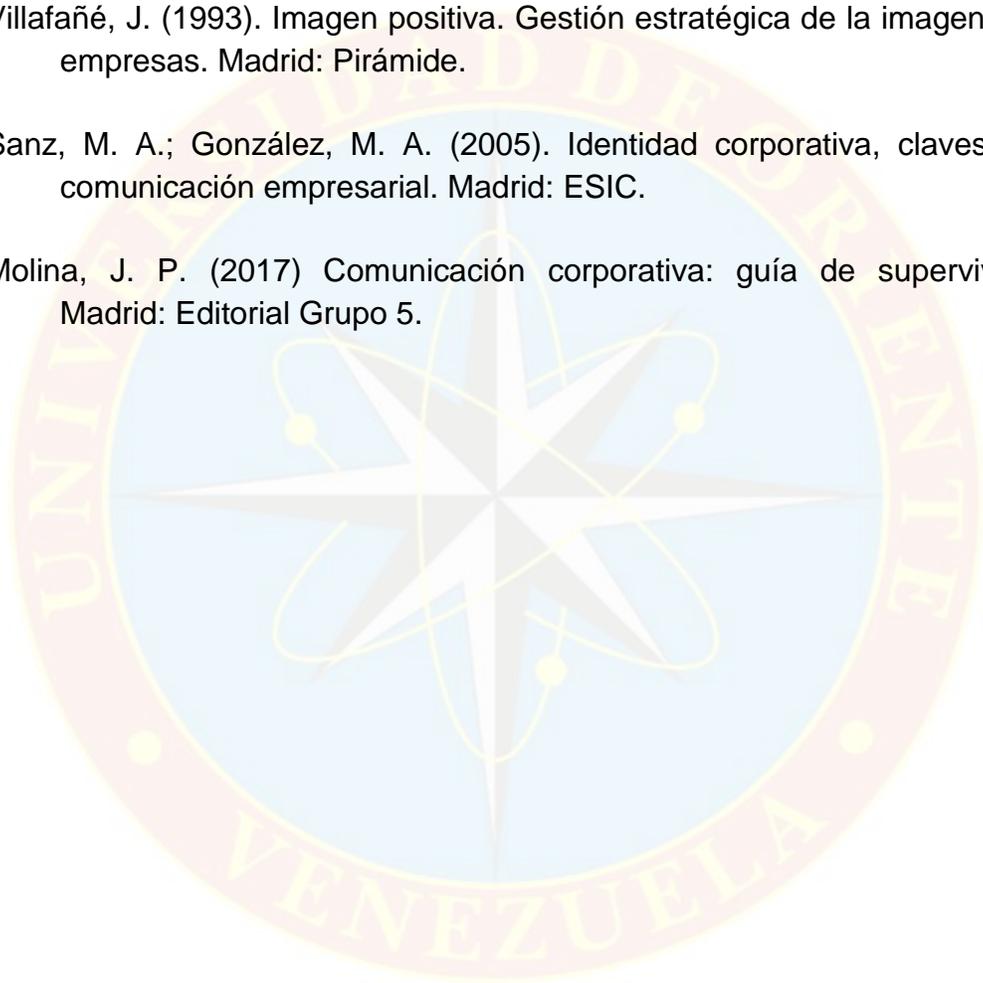
Ramírez, C., & Ramírez, M. (2016). **Fundamentos de la Administración**. Bogota.

Perdomo, Abraham (2004). **Fundamentos de control interno**, Cengage Learning Editores.

Villafañé, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Sanz, M. A.; González, M. A. (2005). Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC.

Molina, J. P. (2017) Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial Grupo 5.



## HOJAS METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

<b>Título</b>	IMAGEN CORPORATIVA, COMO HERRAMIENTA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SILEDAN INVERSIONES & SERVICIOS C.A.
---------------	---

### Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Ibelice Del Valle Acevedo	<b>CVLAC</b>	C.I. V-26.033.902
	<b>e-mail</b>	lbelic1997@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 Inicial Apellido2., Nombre1 Inicial Nombre2". Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

### Palabras o frases claves:

IMAGEN
CORPORATIVA
OPTIMIZACIÓN
RENTABILIDAD

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Ciencias Sociales y Administrativas	Contaduría Pública

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos una subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

### RESUMEN (Abstract):

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la imagen corporativa, como herramienta para la optimización de la rentabilidad en la empresa Siledan Inversiones & Servicios C.A, por lo cual se realizó un diagnóstico inicial para establecer el funcionamiento operativo de la empresa y así determinar los factores que influyen en la imagen corporativa, a fin de establecer los aspectos internos y externos que la afectan, en pro de mejorar la optimización de la rentabilidad organizacional. En tal sentido, se ejecutó una investigación de campo, de nivel descriptivo, en donde se trabajó con una población total de tres personas y se aplicaron técnicas de recolección de información como: la observación directa, la revisión documental y las entrevistas. Se concluyó que la empresa no tiene definida una imagen corporativa clara, es deficiente el diseño de su logotipo y poco representativo de la exclusividad de los servicios ofertados por la empresa. Por lo cual se recomienda tomar en consideración las estrategias planteadas en esta investigación.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

### Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Augusto Zapata	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I: V- 12.887.704
	e-mail	azapata.udomonagas@gmail.com
Rosmil Alcala	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I:
	e-mail	Ralcala.udomonagas@gmail.com
Emir Rodríguez	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I:
	e-mail	Erodriguez.udomonagas@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

### Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2024	02	22

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

**Lenguaje:** spa      Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para inglés es en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

### Archivo(s):

Nombre de archivo
Ibelice.Acevedo.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \_ - .**

### Alcance:

Espacial: \_\_\_\_\_ (opcional)

Temporal: \_\_\_\_\_ (opcional)

### Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Contaduría Publica

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc.

**Nivel Asociado con el trabajo:** Licenciatura

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

### Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

### Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria, celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. **Abul K. Bashirullah**, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.



Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

**JUAN A. BOLAÑOS CURELO**  
Secretario



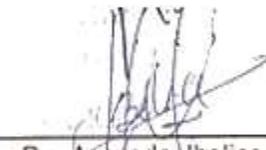
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YOC/manuja

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 6/6

Derechos:

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del III semestre 2009, según comunicado CU- 34-2009) los trabajos de grado son de exclusiva propiedad de la universidad, y solo podrán ser usados a otros fines, con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al consejo universitario, para su autorización.



---

Br.: Acevedo, Ibelice del V.  
C.I.: 26.838.056  
Autor



---

Prof. M.Sc. Augusto Zapata  
C.I.: 12.887.704  
Aseñor