

CALIDAD DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS INDUSTRIAS PAPELERAS DE DOCUMENTOS FISCALES

Recibido: 10/07/2016 Aceptado: 02/08/2016

Estevan, Romero

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela
estevanr@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito analizar la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales, como: Impresora Técnica de Venezuela (ITEVECA), Moore de Venezuela, Grafipress e Impresora Técnica del Zulia (ITEZUCA). El estudio se respaldó en la teoría de Zeithaml y Bitner, (2002), Chacón (2009), Kotler y Keller (2009), Vargas (2011), Pizzolante (2006), entre otros. El estudio se tipificó como descriptivo con un diseño no experimental, transeccional de campo. La población estuvo conformada por 395 clientes externos de las industrias papeleras de documentos fiscales (población 1), además de cuatro (04) Gerentes de Ventas de las industrias del sector (población 2). Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta, utilizándose un cuestionario para ambas variables: calidad de servicio e imagen corporativa. La validez de contenido se obtuvo mediante juicio de seis (06) expertos, la confiabilidad fue calculada mediante coeficiente Alpha de Cronbach, arrojando como resultado un valor de 0,97 para el instrumento de la población (1) y para la población (2) un valor de 0,93 siendo muy alta e indicando la confiabilidad de los instrumentos. El análisis de los resultados se orientó por medio del uso de frecuencias relativas y se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa que presentan las industrias papeleras de documentos fiscales estudiadas, por ello es necesario evaluar y considerar estrategias orientadas al fortalecimiento de la proyección de una buena imagen a través de la calidad de servicio. Para darle solución, la investigación formuló una serie de estrategias además de recomendaciones que contribuyen al mejoramiento continuo de la calidad de servicio para de esta manera fortalecer la imagen corporativa de las industrias antes mencionadas, logrando aumentar la rentabilidad y lealtad de los consumidores.

Palabras clave: cliente, expectativas, calidad de servicio, industria papeleras.

QUALITY OF SERVICE FOR STRENGTHENING CORPORATE INDUSTRY PAPER DOCUMENTS TAX

ABSTRACT

This article was aimed to analyze the quality of service to strengthen the corporate image of the Paper Industries Document Prosecutors, as Technical printer Venezuela (ITEVECA) Moore of Venezuela, Grafipress and Technical Printer Zulia (ITEZUCA). The study was supported in theory Zeithaml and Bitner (2002), Chacon (2009), Kotler and Keller (2009),



Vargas (2011), Pizzolante (2006), among others. The study was classified as descriptive with a non-experimental design, transeccional field. The population consisted of 395 external customers of the paper industry of tax documents (population 1), and four (04) Sales Managers industries sector (population 2). Data were collected through a survey, using a questionnaire for both variables: service quality and corporate image. Content validity was obtained by trial of six (06) experts, the reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient, yielding results in a value of 0.97 for the instrument of the population (1) and the population (2) a value of 0.93 being very high and indicating the reliability of the instruments. The analysis of the results was oriented by using relative frequency and concluded that the quality of service relates to the corporate image presented by the paper industry tax documents studied, so it is necessary to evaluate and consider aimed at strengthening strategies projecting a good image through quality service. To give solution, research strategies formulated a series of recommendations in addition to contributing to the continuous improvement of service quality to thereby strengthen the corporate image of the above industries, achieving increased profitability and customer loyalty.

Keywords: customer expectations, quality of service, paper industry.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las Industrias del sector papelerero, específicamente la de documentos fiscales están presentando problemas con la materia prima, empresas como manufacturas papeleras y venezolana de papeles (manejadas por el Gobierno) fueron beneficiadas por el mismo implantando una resolución donde solo estas empresas son las autorizadas a importar toda clase de papel register, dejando a todas las demás del mismo sector, solo con la opción de importar papel en gramaje 75. Esto con el fin de asegurar que la producción realizada por ellos sea distribuida en todas las industrias del sector papelerero. Sin embargo, no producen la cantidad necesaria para mantener toda la demanda que existe a nivel nacional.

Debido a esto, la compra y la demanda se ve afectada, ya que al no conseguirse el producto el interés en los clientes se enfoca en la calidad de servicio e imagen que las industrias ofrecen. En el sector papelerero de documentos fiscales los niveles de competitividad alcanzan mucho más que solo realizar una venta, se trata de ofrecer un servicio de calidad, alternativas de productos, servicio post-venta, satisfacción al cliente para de esta manera posicionarse en la mente del consumidor, crear una imagen positiva y que se repita el proceso de compra.

El presente artículo examinará por medio de la investigación del mercado industrial papelerero de documentos fiscales, ofrecer estrategias para fortalecer la calidad de servicio que perciben los clientes y la imagen corporativa que poseen las empresas, creando herramientas y aplicando instrumentos, para así satisfacer las necesidades de los clientes. Partiendo de lo anteriormente expuesto, este artículo se enfoca en analizar la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales.

CALIDAD DE SERVICIO

Principalmente, para Zeithaml y Bitner (2005) la calidad en el servicio es una evaluación dirigida y un componente primordial que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangible para determinar la satisfacción del cliente. A su vez, para Vargas (2011) el servicio y la calidad son factores diferenciadores de organizaciones las cuales asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y referentes para elevar sus niveles de competitividad.

No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre. En tal sentido, Miranda y otros (2007) la definen como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades o requerimientos.

De lo antes expuesto, existen diferencias ya que Zeithaml y Bitner (2005) define a la calidad en el servicio que está dirigida a las percepciones y satisfacción del cliente hacia la adquisición de productos o servicios, mientras que Miranda y otros (2007) la definen como el servicio que responde las necesidades de los consumidores, no obstante Vargas (2011) manifiesta que no existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, las cuales deben ir cónsonas para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.

De lo antes expuesto, en el sector papelerero de documentos fiscales, la calidad de servicio se define como la forma cómo el consumidor evalúa la empatía o servicio recibido, en relación a la percepción obtenida por el cliente, es por ello que la calidad de servicio se podría definir en como el cliente evalúa el servicio recibido de una manera positiva o negativa.

NIVELES DE SATISFACCIÓN

Dando inicio, para Zagal (2010) los niveles de satisfacción son aquellos que experimenta el cliente después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, y dependiendo del nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que puedan entregar y después más de lo que prometieron.

Sin embargo, para Torres (2006) los niveles de satisfacción de un cliente son uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Coello (2003) en su última edición, indica que es la concreción de los atributos valorables por un cliente de un producto o servicio, a través de una experiencia, conocimiento y de la opinión de los usuarios.



De lo antes mencionado, se muestra que el servicio al cliente es un procedimiento eficaz para diferenciarse de la competencia como ventaja ante otras empresas que están en condiciones de brindar variedad en el servicio, precios más bajos y beneficios adicionales que otras no pueden ofrecer, en las industrias papeleras de documentos fiscales debe asegurarse un servicio hacia el cliente de óptima calidad, lográndose a través del cumplimiento de los niveles de satisfacción mejorando aspectos del servicio. De otra manera no tendrá un valor adicional, pues en la medida en que exista una comunicación efectiva entre el deseo del cliente y lo que el proveedor hace, habrá una positiva satisfacción creando la fidelidad del cliente.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Inicialmente para Zeithaml y Bitner (2002) en su última edición, las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. Con base en esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado, el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

Por su parte, según Chacón (2009) las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- (a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- (b) Experiencias de compras anteriores.
- (c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- (d) Promesas que ofrecen los competidores.

Según el criterio de los autores Kotler y Keller (2009) si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad, incrementan las expectativas de los clientes, entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas.

De acuerdo con Katz (2011) las expectativas del cliente son actitudes que este asume con respecto a una compañía. Estas se relacionan con el producto, con el servicio dado y con el profesionalismo del contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser altas. Al no tener ninguna experiencia adversa, teóricamente no hay razón para que las expectativas de respuesta sean otras que las de profesionalismo y competencia.

Tomando en consideración los postulados de los autores Zeithaml y Bitner, (2002), Chacón (2009), Kotler y Keller (2009), Katz (2011) se evidencia que los mismos

concuerdan en el hecho que las expectativas del cliente son las esperanzas que estos se establecen para conseguir una característica dentro del producto o servicio.

Zeithaml y Bitner (2002) argumentan que las expectativas son la base de todas las estrategias, para superar las expectativas del cliente se encuentra la necesidad de saber y de comunicar al cliente lo que son sus expectativas, para el sector papelerero esta herramienta genera un desarrollo completo y explicativo sobre las especificaciones de las expectativas, siendo estas la clave en la calidad de servicio mediante la atención al cliente.

ELEMENTOS DE LA CALIDAD

Inicialmente, para Kotler y otros (2004) los elementos es la manera de cómo los clientes juzgan la calidad poniendo especial énfasis en las cinco dimensiones predominantes en el proceso. Desde la perspectiva de Riveros (2007) es aconsejable establecer los atributos o elementos de la calidad del servicio como un resumen, en el cual queden definidas las necesidades de los consumidores y su relación con la capacidad de la organización, a través de un conjunto de requisitos e instrucciones que son la base para el diseño del servicio.

Para Zeithaml (2009) los elementos de la calidad de un servicio no son percibidos de una forma unidimensional, sino más bien que son juzgadas en base a múltiples factores relevantes para el contexto del servicio. Para efectos de la presente investigación se identificarán las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, los cuales desarrollan a continuación.

Tomando en consideración los postulados de los autores, para Kotler y otros (2004) la calidad hace énfasis en cinco dimensiones predominantes del proceso. Mientras que para Riveros (2007) son un conjunto de requisitos e instrucciones como base para el diseño del servicio, finalmente para Zeithaml (2009) las dimensiones de la calidad de un servicio son atribuidas en base a múltiples factores relevantes para el contexto del servicio.

Por tanto, Zeithaml (2009) explica que las dimensiones de la calidad definen las necesidades y características que tiene cada individuo llamado cliente o consumidor, la cual aporta al sector papelerero las necesidades de los consumidores, su relación con la capacidad de la organización, y son elaboradas en base a diversos factores que acondicionan al servicio.

IMAGEN CORPORATIVA

Según Scheinsohn (2009) la imagen corporativa es una representación de la realidad; es concebida como un hecho subjetivo, un registro de aquello que la persona percibe y la construye. La imagen es el total de percepciones e interrelaciones de pensamiento donde cada persona asocia a un ente, pues el conocimiento de cada ser humano se basa en un conjunto de imágenes almacenadas de sus experiencias, y a su vez, la persona actúa de acuerdo a la base del conocimiento subjetivo, y su comportamiento dependerá en gran parte de las imágenes habitadas en su mundo interno.

En segundo lugar, para Guédez (2006) la imagen es la percepción del público derivada, entre otras cosas, de los compromisos sociales donde evidencian las empresas. De igual manera, Pizzolante (2006) dice que es el resultado de un proceso de comunicación lento, sostenido como también coherente. La imagen es producto de una secuencia ordenada e inteligente de eventos constructivos, diseño de una ingeniería permitiendo comunicarse en forma positiva como eficiente.

Cabe destacar los criterios de los autores, para Scheinsonh (2009) la imagen se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada, se manifiesta visualmente de una manera subjetiva para representar de manera coherente una identidad corporativa. Asimismo, para Guédez (2006) es el significado que las personas asocian con una organización, compromisos sociales, ideas y responsabilidad social para resaltar atributos de dicha empresa. Por último, para Pizzolante (2006) la imagen es un proceso, el cual debe tener cimientos fuertes, con valores y normas para que de esta manera se pueda mantener una comunicación segura de manera positiva en la organización.

Dicho autor, maneja la imagen corporativa como la expresión más concreta o visual de la identidad de una organización. Definiendo entonces, como la síntesis mental o percepción que poseen los clientes sobre los atributos corporativos que poseen las empresas o en este caso el sector papelerero, fortaleciendo la imagen y consolidándolos en el mercado como marca exitosa.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Inicialmente, para Sánchez y Pintado (2009) los elementos de la imagen tienen como primera misión determinar la marca, para posteriormente determinar toda la imagen visual. Asimismo, la marca se formula para cumplir la función de representar, adoptando diferentes formas con base a signos icónico, verbales o por la integración de ambos. Es por ello que los elementos gráficos suelen agruparse por tres conjuntos: símbolos, colores y tipografías.

Por su parte, Pizzolante (2006) explica que el diseño de los agentes de comunicación, los cuales harán la imagen correctamente transmitida al sector deseado. Los elementos de la imagen corporativa, son puntos clave a la hora de estudiarla, tales como: identidad, comunicación y cultura corporativa.

Finalmente, para Lucio (2005) toda empresa independientemente sea grande o no, requiere de una imagen corporativa, la cual estará presente en todo el material impreso de la compañía, es decir, el material para comercializar para dar a conocer sus productos y servicios. Existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de una empresa o de una marca, donde el primero más básico de los elementos es el nombre, luego le siguen el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos identificadores.

De los criterios antes mencionados se considera que, para Sánchez y Pintado (2009) los elementos gráficos son tres conjuntos: símbolos, colores y tipografías. Sin embargo,



para Pizzolante (2006) los elementos de la imagen corporativa son puntos clave a la hora de estudiarla, los cuales son: identidad, comunicación y cultura corporativa, por su parte, Lucio (2005) básicamente el primero de los elementos es el nombre, luego le siguen el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos identificadores.

Es entonces como tomando en consideración lo anteriormente expuesto, y basando la identidad, comunicación y cultura como elementos claves de la imagen, pues se deben tener en cuenta estas herramientas para caracterizar entre la competencia del sector papelerero, fundamentada en una comunicación directa, entre sus empleados, para de esta manera tener cultura corporativa apoyada en valores personales y profesionales marcando la diferencia.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización del siguiente estudio de calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales de la ciudad de Maracaibo, se utilizó una metodología cuantitativa, basada en un tipo de investigación descriptiva con un diseño descriptivo transversal de campo.

En este sentido, el universo poblacional de la presente investigación son las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales del municipio Maracaibo, constituidas por: población (1) Clientes Externos de las Industrias Papeleras, y la población (2) Los Gerentes que hacen vida en estas Industrias Papeleras. Los integrantes de la distribución poblacional se especifican a continuación (ver cuadro 1 y 2).

Cuadro 1. Distribución Poblacional de los Clientes Externos

Industrias Papeleras	Población 1 Clientes Externos
Impresora Técnica de Venezuela (ITEVECA)	9400
Moore de Venezuela	7900
Grafipress	7500
Impresora Técnica del Zulia (ITEZUCA)	8500
TOTAL	33.300

Fuente: ITEVECA, MOORE, GRAFIPRESS, ITEZUCA (2015).

Cuadro 2. Población 2 - Gerentes

Industrias Papeleras	Población 2 Gerentes
Impresora Técnica de Venezuela (ITEVECA)	1
Moore de Venezuela	1
Grafipress	1
Impresora Técnica del Zulia (ITEZUCA)	1
TOTAL	4

Fuente: ITEVECA, MOORE, GRAFIPRESS, ITEZUCA (2015).

La población (2) es de tipo finita, la población a estudiar está constituida por menos de 100.000 unidades. Asimismo, cuando se trata de poblaciones finitas de pequeñas dimensiones y dispuestos a participar en la investigación, no se necesita ni muestra ni muestreos, la población total participará en la investigación, por ello se realizará a través de un censo poblacional, según Hernández y otros (2006) el censo poblacional es el número de elementos sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

Para obtener el tamaño de la muestra con la que se midió la investigación, se aplicó la fórmula empleada por Chávez (2007):

$$N: 4 \times N \times p \times q$$

$$E^2(N-1) + 4 \times p \times q$$

$$N: 4 \times 33.300 \times 50 \times 50 = 395$$

$$52 (33.300-1) + 4 \times 50 \times 50$$

$$N: \text{población } (33.300)$$

$$4 = \text{Constante (representa 95,5\% de confianza)}$$

n: muestra

$$pq = \text{Varianza, donde } p = 50\% \text{ Y } q = 50\%$$

$$E = \text{Error, representa el 5\%}$$

Fueron diseñados dos (02) instrumentos, el primero dirigido a los clientes externos de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales, con treinta (30) preguntas cerradas, el cual medirá la variable Calidad de Servicio, y el segundo dirigido a los Gerentes de las



Industrias Papeleras de Documentos Fiscales, con nueve (9) preguntas cerradas, mediante el cual se investigó la variable Imagen Corporativa. Con una escala Lickert, teniendo como opción: (E) Excelente, (B) Bueno, (R) Regular, (M) Malo.

Por lo tanto, el tamaño de muestra para la población fue de 395 personas. Sin embargo, debido a que la población está constituida por varias empresas del sector paplero del municipio Maracaibo, resulta necesario realizar un muestreo de manera que se pueda analizar una parte de la población de cada una.

A este punto, Rodríguez (2005) expresa que una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales en su presencia en la población. En la muestra estratificada la representación de los elementos en los estratos es proporcional a su representación en la población. En ese sentido se aplicará la fórmula de Shiffer, para determinar qué proporción de la muestra corresponde a cada estrato, en ese sentido a la cantidad total de los clientes de las industrias papeleras de documentos fiscales del municipio Maracaibo.

$$n = n \times \frac{N_i}{N}$$

N

Dónde:

N_i = Tamaño del estrato a ser evaluado

N = Población (según cantidad de clientes externos)

n = Estrato de la población (cantidad de la muestra total)

$$(a) = \frac{9400 \times 395}{33,300} = 111$$

33,300

$$(b) = \frac{7900 \times 395}{33,300} = 94$$

33,300

$$(c) = \frac{7500 \times 395}{33,300} = 89$$

33,300

$$(d) = \frac{8500 \times 395}{33,300} = 101$$

33,300



Cuadro 3. Clientes Externos ITEVECA – Moore – Grafipress – ITEZUCA

Industrias Papeleras	Población 1	Muestreo
(a) Impresora Técnica de Venezuela ITEVECA	9400	111
(b) Moore de Venezuela	7900	94
(c) Grafipress	7500	89
(d) Impresora Técnica del Zulia. ITEZUCA	8500	101
TOTAL	33.300	395

Fuente: Elaboración propia (2015).

La confiabilidad de este instrumento se determinó mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. Para medir la presente investigación se manejó en el proceso de recolección de datos la técnica de observación por encuesta, que según Tamayo y Tamayo (2005) es una técnica que conduce a sistematizar los datos a través de sus observaciones directas, en el propio lugar donde ocurren los hechos valiéndose de instrumentos para tales fines.

De esta manera, el cuestionario realizado para el estudio fue sometido al juicio de expertos, en el área de las variables a través de un instrumento de validez del contenido, examinando el análisis de los ítems en correspondencia con la conformidad del contexto teórico, del objetivo de estudio, dimensiones e indicadores. Para tal efecto, fueron seleccionados siete (07) expertos de la Universidades Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE); al respecto según lo señalan Hernández y otros (2010) es el grado en el cual el instrumento refleja un dominio específico del contenido que se mide.

A propósito de lo antes expuesto, para calcular la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos de la presente investigación se aplicó una prueba piloto, seleccionando una pequeña prueba, inferior a la definitiva, conformada por 20 sujetos (con similares características) para la población (1) y para la población (2) 2 Gerentes (con similares características). Los datos recabados han servido para calcular el coeficiente de confiabilidad por el método de Alpha Cronbach.

Cuadro 4. Escala de Interpretación para el Coeficiente Alpha Cronbach

Rango	0,81 – 1,00	0,61 – 0,80	0,41 – 0,60	0,21 – 0,40	0,01 – 0,20
Magnitud	Muy Alta	Alta	Moderada	Baja	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia (2015).

Una vez obtenidos los resultados se verifica la magnitud de su confiabilidad, de acuerdo con la escala de interpretación elaborada (ver cuadro 4). Ya realizado el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo arrojó como resultado un valor de 0,97, medido para el instrumento de la población (1) y para la población (2) un valor de 0,93, lo cual resultó muy alta indicando la confiabilidad de los instrumentos.

Posteriormente, de acuerdo a los resultados obtenidos, categorizadas de acuerdo al baremo (Cuadro 5), se construyeron los intervalos que ofrecen las alternativas de respuesta planteadas en el instrumento.

Cuadro 5. Baremo Ponderado para la Categorización de los Estadísticos

Opción	Categoría	Rango
Excelente	Muy Adecuado	$3,26 \leq X \leq 4$
Bueno	Adecuado	$2,51 \leq X \leq 3,25$
Regular	Medianamente Adecuado	$1,76 \leq X \leq 2,5$
Malo	Inadecuado	$1 \leq X \leq 1,75$

Fuente: Elaboración propia (2015).

Así, en base a los resultados obtenidos, se ubican las alternativas seleccionadas en la ponderación de respuesta diseñada por el investigador, para indicar la categoría en la cual se sitúa en la actualidad la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales del municipio Maracaibo.

RESULTADOS

Los resultados de la aplicación del instrumento a la población objeto de estudio fue tabulado utilizando una tabla de doble entrada para cada variable. En este sentido, el análisis y discusión de los resultados se desarrolló a través de tablas con estadísticas, la cuales contienen la información que se deriva de los resultados, la misma está conformada por las alternativas de respuestas, frecuencia absoluta, frecuencia relativa y la media aritmética que permitirán establecer las tendencias de los componentes de la variable.

Como se puede observar en la tabla 1, en la misma se presentan las medias aritméticas de la Calidad de Servicio, representando con estos valores la tendencia-producto de las respuestas obtenidas por los sujetos de la población objeto de estudio.

Tabla 1. Cierre de la Variable: Calidad de Servicio

Variable: Calidad de Servicio		
Dimensión	Media	Categoría
Niveles de Satisfacción	3,57	Muy Adecuado
Expectativas del Cliente	3,55	Muy Adecuado
Elementos de la Calidad de Servicio	3,42	Muy Adecuado
Media de la Variable	3,51	Muy Adecuado

Fuente: Elaboración propia (2015).

No obstante, la tendencia corresponde con los postulados teóricos de Zeithaml (2009) quien refiere que los elementos de la calidad de un servicio no son percibidos de una forma unidimensional, sino más bien que son juzgadas en base a múltiples factores relevantes para el contexto del servicio.

Por último, en la tabla 1 también se observa la media aritmética de la Calidad de Servicio, con un valor de 3,51; la cual se ubica en la categoría Muy Adecuado del baremo. Lo que permite inferir, que los encuestados reconocen cada una de sus dimensiones, niveles de satisfacción, expectativas del cliente y elementos.

Al respecto, esta tendencia que compagina con los referentes de teóricos emitidos por Vargas (2011) quien refiere que el servicio y la calidad son factores diferenciadores de organizaciones las cuales asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y referentes para elevar sus niveles de competitividad. No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.

En la tabla 2, se muestran los Elementos de la Imagen Corporativa. Esta tendencia se compagina con los referentes teóricos emitidos por Pizzolante (2006) quien manifiesta que la imagen corporativa es el resultado de un proceso de comunicación lento, sostenido como también coherente. La imagen es producto de una secuencia ordenada e inteligente de eventos constructivos, diseño de una ingeniería permitiendo comunicarse en forma positiva como eficiente y que el diseño de los agentes de comunicación, harán la imagen correctamente transmitida al sector deseado. Los elementos de la imagen corporativa, son puntos clave a la hora de estudiarla, siendo estos: identidad, comunicación y cultura corporativa.

Tabla 2. Distribución de Frecuencia de Indicadores la dimensión: Elementos de la Imagen Corporativa

Indicador	Excelente		Bueno		Regular		Malo		ΣFa	$\Sigma \%$	Media
	Fa	%	Fa	%	Fr	%	Fr	%			
Identidad Corporativa	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	4	100%	3,1
Comunicación Corporativa	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	3,8
Cultura Corporativa	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	4	100%	3,1

Fuente: Elaboración propia (2015).

CONSIDERACIONES FINALES

Una vez realizado el análisis y discusión de los resultados, seguidamente se procede a formular las conclusiones en base los objetivos planteados, al respecto se tiene:

En relación al objetivo general, se analizó la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales, concluyéndose que tanto los clientes externos, como los gerentes de las empresas en contexto, consideran que es muy adecuada la calidad del servicio como fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras.

Este resultado se traduce en el hecho que las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales, dada la tendencia de lo muy adecuado de cada uno de los componentes de la Calidad de Servicio, mediante los niveles de satisfacción, expectativas del cliente y elementos de la calidad de servicio; así como, la categoría muy adecuado de la Imagen corporativa, a través de los elementos de la imagen corporativa, lo cual hace inferir que dichos entes asumen tanto la calidad de servicio como un factor importante para el fortalecimiento de la imagen corporativa; y todo ello se traduce como una práctica gerencial para el logro de los objetivos empresariales.

Cabe destacar que en el contexto objeto de estudio, los clientes perciben de forma significativa el comportamiento y tendencia de las industrias papeleras de documentos fiscales, es pertinente acotar que los resultados muestran algunas situaciones que deben someterse a consideración por los gerentes de ventas de las empresas antes mencionadas y para ello se establecen las siguientes recomendaciones:

- Los gerentes de ventas deben cubrir los niveles de satisfacción de los clientes externos, se sugiere una evaluación constante del consumidor respecto a su experiencia de consumo en las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales, manteniendo un servicio y un desempeño óptimo.



- Los gerentes de ventas deben mantener los criterios del servicio deseado y adecuado, elevando el nivel de servicio que los clientes consideran aceptable, para ello seguir ofreciendo el nivel más mínimo de prestaciones de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar. Tales como calidad del producto, calidad atención pos venta, entrega con tiempos óptimos.
- Los gerentes de ventas deben mantener la tangibilidad de la empresa, fortaleciendo el cuidado y embellecimiento de las instalaciones, la apariencia del personal y el buen estado de los equipos.
- Los gerentes de ventas deben escalar de la categoría adecuado a muy adecuado, la identidad corporativa, por lo que se sugiere implementar estrategias para informar acerca de los servicios que ofrece la industria, incentivar al cliente a visitar los establecimientos, así como dar a conocer los símbolos distintivos utilizados por la organización y la filosofía de gestión.

Finalmente, se recomienda a las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales; implementar tanto las recomendaciones anteriormente formuladas, como los lineamientos estratégicos de las expectativas del cliente externo de las industrias papeleras de documentos fiscales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chacón, J. (2009). Aseguramiento de la Calidad. Venezuela. Instituto Universitario de Tecnología de Valencia.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Venezuela. Editorial Panapo
- Coello, C. (2003). Como Medir la Satisfacción del Cliente. España. Asociación española para la calidad.
- Guédez, V. (2006). Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. Venezuela. Editorial Planeta.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Méjico. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Katz, F. (2011). La Calidad en el Servicio al Cliente. España. Publicaciones Vértice.
- Kotler, P. Hayes, T. Bloom, P. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. España. Editorial Prentice Hall Press.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México. Editorial Prentice-Hall.



- Lucio, E. (2005). Presentaciones e Imagen: Un Recurso Estratégico para la Venta. Argentina. Editorial Ideas propias.
- Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. España. Delta publicaciones.
- Pizzolante, I. (2006). El Poder de la Comunicación Estratégica. Venezuela. Editorial CEC.
- Pizzolante, I. (2006). Ingeniería de la Imagen. <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/InglImagen.pdf> Consulta: 20/05/2015.
- Riveros, P. (2007). Sistema de Gestión de la Calidad de Servicio. Colombia. Ecoe ediciones.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología De Investigación. México. Universidad Juárez Autónoma De Tabasco.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Influencia como Gestión Empresarial. España. ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional. Argentina. Editorial Granica.
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). El proceso de la investigación científica LIMUSA, D.F., MEXICO, 4a
- Torres, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. Argentina. Ideas Propias Editorial.
- Vargas, M. (2011). Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas Edición. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Zagal, P. (2010). Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado. Perú. Universidad de Piura.
- Zeithaml, V. (2009). Marketing de servicios. México. Editorial MacGraw-Hill.
- Zeithaml, V. y Bitner, Z. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México. Editorial McGraw-Hill.
- Zeithaml V.y Bitner, Z. (2005). Services Marketing. México. McGraw-Hill Education.