

## RESUMEN

Tanto en la investigación académica como en la práctica empresarial se viene constatando que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios. Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios dada la naturaleza intangible de estos. En Arca Distribuciones S.A. -empresa distribuidora de productos de venta directa por catálogo de la marca Tsu Cosméticos-, los altos directivos son conscientes del impacto que genera en los clientes el nivel de calidad del servicio y de la importancia que reviste medirlo y actuar en consecuencia. Partiendo de estas premisas se decidió realizar una investigación que permitiera identificar y seleccionar alguna técnica, método o modelo de medición de la calidad de servicio. Para ello, fue necesario revisar conceptualizaciones sobre el servicio y ofrecer algunas breves descripciones de los modelos más reconocidos de medición de la calidad aparecidos en los últimos años. En primera instancia, se pudo identificar la noción de "calidad objetiva", que es una visión que dan los indicadores internos de los procesos y/o actividades claves, para lo cual se ha planteado un modelo. Por otro lado, se determinó el concepto de "CALIDAD SUBJETIVA" dado que en este análisis intervienen las expectativas y las percepciones de los clientes. Dentro de esta concepción, nos encontramos que la evaluación de la calidad del servicio, se agrupa alrededor de dos escuelas: la norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Gronroos. Entre los varios modelos, se ha elegido desarrollar el de la escuela norteamericana denominado SERVQUAL por contener mayores tratamientos académicos. Amén de las diferencias conceptuales, ambos modelos reflejan las mismas cosas, pero desde diferentes perspectivas. Luego de la aplicación práctica de los modelos seleccionados, el estudio se centró en determinar los cursos de acción a tomar, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y la real capacidad de Arca Distribuciones para mejorar su gestión. Es verdad que un alto nivel de calidad de servicio resulta una herramienta de venta muy importante, pero debe ser manejada con criterio o se terminará convirtiendo en un costo inmanejable. En este sentido, se advierte sobre la necesidad de generar una estrategia de servicio al cliente justa las reales capacidades de la empresa, para lo cual se han sugerido propuestas que propician la gestión participativa de los funcionarios responsables. Se han indicado mejoras internas tales como inversión en tecnología, mejoramiento de la eficiencia y actuación sobre los recursos humanos. Por otro lado, se ha mencionado como propuesta de mejora externa, el encauzamiento de las expectativas de los clientes a través de una comunicación directa y transparente para ponerlas en su justo término.