



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa
Dog Bull, Lima, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ingeniería Industrial

AUTOR:

Murillo Retuerto, Luis Daniel (ORCID:0000-0001-8754-0744)

ASESOR:

Mgr. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (ORCID 0000-0001-6130-257X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mi hijo, que ha sido la base de mi formación académico - profesional, brindándome cada día la motivación necesaria para cumplir con mis metas.


A la empresa Dog Bull, por su apoyo al brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud y las fuerzas necesarias para dar lo mejor de mí durante esta etapa universitaria.

A mis docentes, quienes han realizado un excelente trabajo durante mi formación, a través de sus enseñanzas y experiencias propias conllevado a un mayor aprendizaje.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	--	--

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentado por don(a) **MURILLO RETUERTO, LUIS DANIEL** cuyo título es "**NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL EN LA EMPRESA DOG BULL, LIMA, 2019**".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17 , (Diecisiete)**.

Los Olivos, 04 de julio del 2019



Dr. BRAVO ROJAS, NEONIDAS MANUEL

PRESIDENTE



Mgr. MEJIA AYALA, DESMOND

SECRETARIO



Mgr. RODRIGUEZ ALEGRE, LINO ROLANDO

VOCAL

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaración de autenticidad

Yo, MURILLO RETUERTO LUIS DANIEL con DNI N° 44373983, estudiante del décimo ciclo 2019-01 de la Facultad de Ingeniería de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado “Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull, Lima, 2019”; para lo cual, me someto a las normas regulatorias sobre elaboración de estudios de investigación al respecto.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en esta tesina son auténticos.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas regulatorias académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 04 de Julio del 2019



Murillo Retuerto Luis Daniel

DNI N° 44373983

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.1.1. Realidad Internacional.....	2
1.1.2. Realidad Nacional.....	2
1.1.3. Realidad Local	5
1.2. Justificación del Estudio	10
1.2.1. Justificación Teórica.....	10
1.2.2. Justificación Económica	10
1.2.3. Justificación Práctica	10
1.2.4. Justificación Metodológica.....	10
1.3. Trabajos Previos.....	11
1.3.1. Antecedentes Internacionales	11
1.3.2. Antecedentes Nacionales	13
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Objetivo del Estudio	15
1.6. Alcance del Estudio	15
1.7. Teorías relacionadas al tema.....	15
1.7.1. Calidad de Servicio.....	15
1.7.2. Modelo SERVQUAL	21
II. MARCO METODOLÓGICO	27
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	28
2.1.1. Según su finalidad: Básica.....	28
2.1.2. Según el nivel o profundidad de la investigación: Descriptivo	28

2.1.3.	Según el enfoque de la investigación: Cuantitativo.....	28
2.1.4.	Según el diseño de la investigación: No Experimental	28
2.1.5.	Según el alcance de la investigación: Transversal.....	28
2.2.	Variable y Operacionalización.....	29
2.2.1.	Variable Calidad de Servicio	29
2.3.	Población, muestra y muestreo	31
2.3.1.	Población	31
2.3.2.	Muestra	31
2.3.3.	Muestreo	31
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.4.1.	Técnica de recolección de datos	32
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	32
2.4.3.	Validez y Confiabilidad.....	32
2.5.	Procedimiento	33
2.5.1.	Recolectar la información.....	33
2.5.2.	Canalizar la información a un Software para su análisis.....	33
2.5.3.	Interpretar la información.....	33
2.6.	Método de análisis de datos	33
2.7.	Aspectos éticos.....	33
III.	DESARROLLO.....	34
3.1.	Datos generales de la Empresa	35
3.1.1.	Reseña histórica.....	35
3.1.2.	Localización Geográfica.....	35
3.1.3.	Razón social.....	36
3.1.4.	R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes).....	36
3.1.5.	Logo de la empresa.....	37
3.1.6.	Giro del negocio	37
3.1.7.	Misión.....	37
3.1.8.	Visión.....	37
3.1.9.	Organigrama de la empresa	38
3.1.10.	Servicios que ofrece.....	39
3.2.	Diagnóstico del nivel actual de la calidad de servicio en la atención al cliente ...	39
3.3.	Análisis descriptivo de la Calidad de Servicio	41

3.3.1. Capacidad de Respuesta	43
3.3.2. Confiabilidad	45
3.3.3. Elementos Tangibles.....	47
3.3.4. Empatía.....	49
3.3.5. Seguridad	51
IV. CONCLUSIONES.....	53
V. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Correlación.....	7
Tabla 2: Análisis de Pareto.....	8
Tabla 3: Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	19
Tabla 4: Distribución del Cuestionario según SERVQUAL.....	26
Tabla 5: Operacionalización de la variable Calidad de Servicio.....	30
Tabla 6: Diagrama de Actividades del proceso de atención al cliente.....	40
Tabla 7: Niveles alcanzados en la calidad de servicio.....	41
Tabla 8: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta.....	43
Tabla 9: Niveles alcanzados en la confiabilidad.....	45
Tabla 10: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta.....	47
Tabla 11: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta.....	49
Tabla 12: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Situaciones que generan el rechazo de un servicio	3
Figura 2: Hogares con mascotas y tenencia por tipo	4
Figura 3: Diagrama de Ishikawa.....	6
Figura 4: Representación gráfica del Análisis Gráfico de Pareto.....	9
Figura 5: Ítems o niveles considerados por el Método SERVQUAL.....	20
Figura 6: Modelo de Calidad de Servicio.....	22
Figura 7: Mapa de ubicación de Dog Bull Veterinarias	36
Figura 8: Logo de Dog Bull Veterinarias	37
Figura 9: Organigrama de Dog Bull Veterinarias	38
Figura 10: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la calidad de servicio	42
Figura 11: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta	44
Figura 12: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la confiabilidad	46
Figura 13: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en los elementos intangibles	48
Figura 14: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la empatía	50
Figura 15: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la seguridad	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	66
Anexo 2: Resultado del Turnitin	67
Anexo 3: Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias	68
Anexo 4: Tabulación de Encuestas Parte 1	70
Anexo 5: Tabulación de Encuestas Parte 2	71
Anexo 6: Área de baños y cortes (P1)	72
Anexo 7: Área de baños y cortes (P2)	73
Anexo 8: Área de baños y cortes (P3)	74
Anexo 9: Área de baños y cortes (P4)	75
Anexo 10: Área de baños y cortes (P5)	76
Anexo 11: Promociones del Área de baños y cortes	77
Anexo 12: Medio de Transporte Dog Bull Veterinarias.....	78
Anexo 13: Medio de Transporte de Dog Bull Veterinarias.....	79

RESUMEN

Esta investigación aborda el tema de “nivel de calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL en la empresa DOG BULL, Lima, 2019”, la cual tiene como objetivo analizar el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa, para lo cual se realizó una investigación de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance transversal. Con una población conformada por 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes de la empresa Dog Bull durante el mes de Mayo, con la finalidad de evaluar cuál es la situación actual del nivel de calidad de servicio con el que cuenta la empresa, además, que esta información servirá de sustento en el futura para una posible propuesta de mejora. Para obtener los datos se empleó las técnicas de la encuesta y la observación directa de los hechos, además como instrumento se empleó el cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias, con un total de 22 preguntas en base a las 5 dimensiones (capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles, empatía y seguridad) propuestas por la metodología SERVQUAL. Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la empresa DOG BULL VETERINARIAS se encuentra en un nivel intermedio (22% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”) con respecto a la calidad de servicio del área de baños y cortes, a causa de que no cuentan con indicadores, la supervisión deficiente, la falta de capacitación, las demoras en la atención, la estandarización de tiempos deficiente, las actividades repetitivas, entre otras. Por lo que se recomienda darle la debida importancia y tratamiento a cada una de las dimensiones abordadas.

Palabras Clave: Nivel de calidad de servicio, Modelo Servqual.

ABSTRACT

This research addresses the issue of "level of quality of service applying the SERVQUAL model in the company DOG BULL, Lima, 2019", which aims to analyze the level of service quality in the area of bathrooms and courts of the company, for which a basic type research, descriptive level, non-experimental design, quantitative approach and transversal scope. With a population consisting of 60 customers who requested the service of bathrooms and courts of the Dog Bull company during the month of May, in order to assess what is the current status of the level of service quality that the company has, plus , that this information will serve as a support in the future for a possible improvement proposal. To obtain the data, the survey techniques and the direct observation of the facts were used, and the quality of service questionnaire was used as a tool in Dog Bull Veterinarians, with a total of 22 questions based on the 5 dimensions (capacity of response, reliability, tangible elements, empathy and security) proposed by the SERVQUAL methodology. The results obtained in this investigation show that the company DOG BULL VETERINARIAS is at an intermediate level (22% "neither agree nor disagree") with respect to the quality of service of the area of bathrooms and cuts, because it does not they have indicators, poor supervision, lack of training, delays in care, standardization of poor times, repetitive activities, among others. Therefore, it is recommended to give due importance and treatment to each of the dimensions addressed.

Keywords: Level of quality of service, Servqual model.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Realidad Internacional

A nivel mundial, las empresas dedicadas a brindar servicios veterinarios y peluquería para mascotas, se encargan de la salud y estética de los animales, además de trabajar para mejorar y preservar la salud pública propiciando la convivencia entre hombre-mascota en la actualidad. Asimismo, ante la insaciable búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, los clientes cada vez son más exigentes y se encuentran a menudo con una variedad de opciones y ofertas, por lo cual enfocan su búsqueda y selección en la Calidad de Servicio, factor crucial que hoy en día juega un rol determinante para asegurar el éxito y la subsistencia de cualquier empresa en el mercado en el cual se desempeña, sin embargo, persiste un gran número de clientes disconformes en la mayoría de casos respecto a los servicios que se le entregan a pesar de los diversos avances tecnológicos que han facilitado el contacto entre las empresas y sus clientes.

Si se determina que la Calidad de Servicio es excelente, la empresa puede afirmar que posee una gran fortaleza y/o ventaja competitiva a su favor para incrementar la percepción positiva por parte del cliente, conllevando a que surja el vínculo entre empresa-cliente, y de esta forma pueda marcar la diferencia frente a la competencia; en el caso contrario si es que no se le brinda la importancia necesaria a este factor crucial, podría verse reflejado en el inminente fracaso de la empresa.

Cataler Corporation, empresa japonesa ganadora del último Premio Mundial a la Calidad o también conocido como el Premio Deming (2018), dedicada al desarrollo, producción y venta de catalizadores para la purificación de gases de escape para automóviles y productos químicos ambientales, que, a través de su constante búsqueda de la mejora de sus productos y servicios en base a la calidad, propician la conexión entre el planeta tierra y los automóviles.

1.1.2. Realidad Nacional

La Superintendencia Nacional de Migraciones, empresa ganadora del último Premio Nacional a la Calidad del Perú (2018), planteó sus objetivos estratégicos a través del equilibrio entre sus distintos grupos de interés con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de sus operaciones, por lo que hoy en día cuenta con objetivos asociados a sus clientes

(enfocados en la calidad de servicio), el Estado (enfocados en el fortalecimiento del control migratorio/seguridad interna) y el personal y la gestión institucional (enfocados en la gestión administrativa), siendo un claro ejemplo de un arduo trabajo con una visión clara enmarcada no solo en la calidad de servicio, sino también en la mejora continua de todos sus procesos.

Según el Diario Gestión¹, aproximadamente el 67% de los clientes se alejan de un servicio por la mala atención recibida (Ver Figura 1), siendo la demora en la atención una de sus causas principales, conllevando a la reducción de ventas, debido a que hoy en día todas las empresas viven y dependen de sus clientes, quienes están en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y expectativas surgiendo así la importancia de ofrecer una óptima calidad de servicio, porque de esta dependerá que el consumidor en el futuro vuelva o no a realizar una compra o emplear un determinado servicio.

Figura 1: Situaciones que generan el rechazo de un servicio



Fuente: JL Consultores

Por otra parte, según Ipsos² (estudio realizado por Javier Álvarez), en el Perú y sobretodo en el departamento de Lima, existen más hogares con mascotas que las que habían hace 20 años, información que fue constatada a través de las encuestas realizadas en 1995, año en el

¹ **Diario Gestión. 2018.** Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. [En línea] JL Consultores, 8 de Agosto de 2018. [Citado el: 24 de Abril de 2019.] <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>.

² **Ipsos. 2017.** Mascotas 2016. [En línea] 7 de Febrero de 2017. [Citado el: 24 de Abril de 2019.] <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>.

cual el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, año en el que se incrementó el resultado a 55% y en el 2014, año en el que se registró un 58%, en el 2016, un 55% y se estima que para el 2021 llegaría aproximadamente al 58%, según el estudio realizado por Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005, 2014 y 2016 lo cual indica una tendencia creciente de la población por tener una mascota en su hogar. Se estima que la población de mascotas solo en Lima sería de un millón y medio como mínimo, esto si se asume una por hogar, aunque se conoce que aproximadamente en un 20% de estas viviendas habría más de una mascota, con lo cual la cifra sería mayor. De acuerdo con la última estadística del año 2016 (Ver Figura 2), el can, o también denominado perro, sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños con un 74%, seguido por los gatos con un 39% y finalmente de los periquitos, canarios, peces, entre otros con un 7%, cabe resaltar que la suma de estos porcentajes no equivale al 100% debido a que en algunos hogares como se mencionó previamente, tienen más de una mascota.

Figura 2: Hogares con mascotas y tenencia por tipo



Fuente: Ipsos

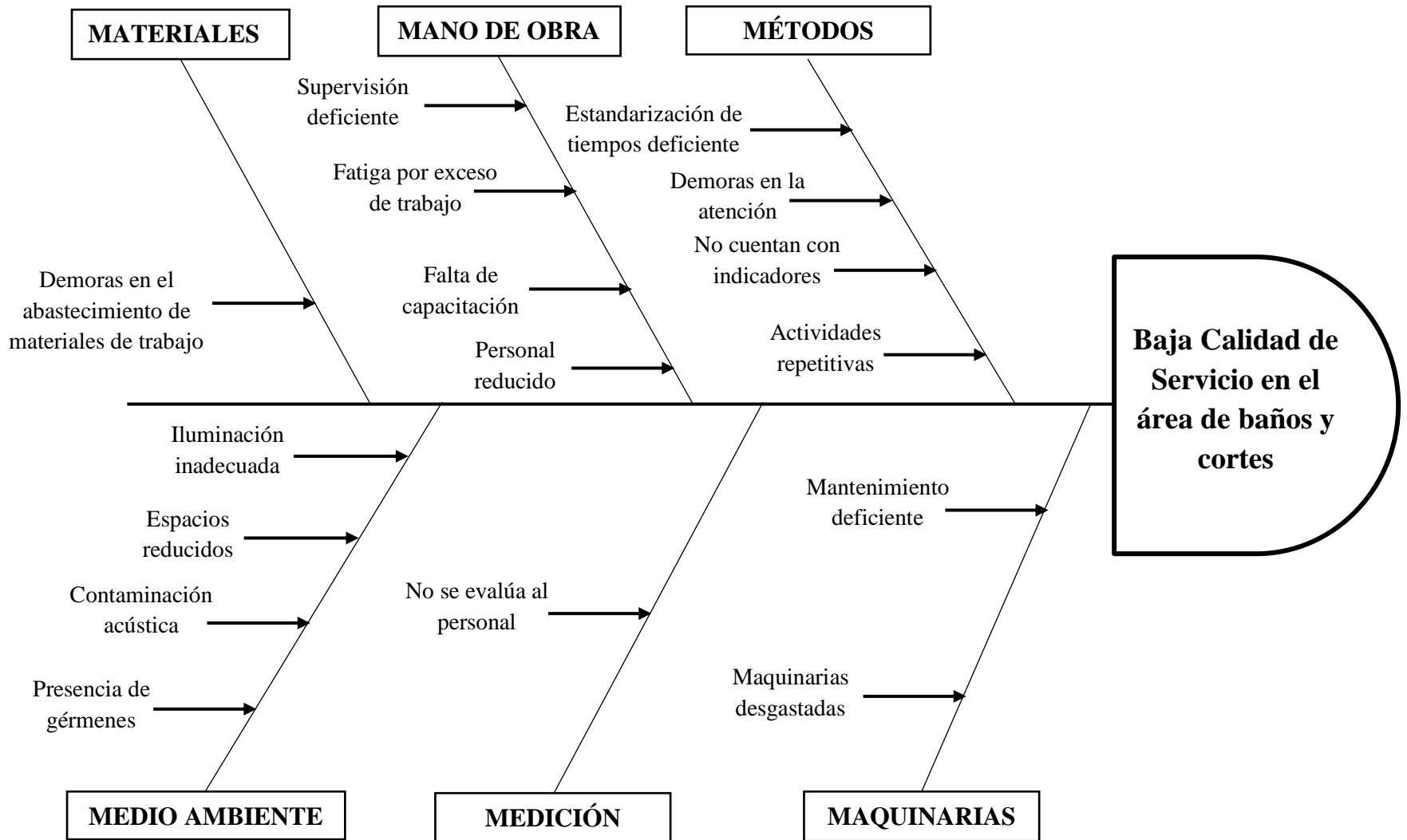
Según Claudia Inga, solo durante el año 2016, los peruanos gastaron aproximadamente S/642,4 millones en alimentos para mascotas, además de productos para el cuidado y estética de las mismas, información constatada por Euromonitor Internacional, teniendo una tendencia al alza, la cual para el año 2021, se proyecta que este mercado alcanzará los S/893,5 millones, lo que equivale a 39% más grande que el tamaño que poseía durante el 2016, esto sin tomar en cuenta al gran número de los servicios de medicina veterinaria y de recreación que el consumidor hoy en día está dispuesto a pagar, siendo este último el principal potencial de este sector debido a las novedades y diversidad de servicios que ofrecen (psicólogos para mascotas, laboratorios, etc).

1.1.3. Realidad Local

Este trabajo de investigación, se ha realizado en el área de baños y cortes de la veterinaria Dog Bull, empresa fundada 18 de marzo de 1997 como persona natural con negocio, ubicada en el Jirón Manuel Villar N° 373 Urbanización Ingeniería en el Distrito de San Martín de Porres Lima - Perú. La cual es una empresa familiar que cuenta actualmente con 8 colaboradores, entre los cuales hay: 1 Gerente, 1 Director médico (médico veterinario principal) encargado de toda el área médica y del área de cirugía en las instalaciones de Dog Bull, 1 Médico veterinario quien atiende todas las consultas ya sea en las instalaciones o en casa de los clientes, cirugías, hospitalización, análisis y otros procedimientos médicos, 1 Asistente veterinario que apoya en las labores del médico, 1 practicante de medicina veterinaria quien apoya en las labores de los médicos ante la ausencia del asistente, 2 Groomers dedicados a realizar baños y cortes estéticos, y 1 Recepcionista encargado de dar la bienvenida a los clientes, vender productos. Realizar el cobro y de ser necesario comunicarse con los clientes. La veterinaria Dog Bull tiene como Misión “Velar por la buena salud de los animales de compañía, atendiendo todas sus necesidades médicas de una manera profesional y especializada; prestándole una atención personalizada y humanitaria con servicios veterinarios diferenciados”. Su visión es “Ser la primera Clínica Veterinaria del Perú, dedicada a brindar servicios veterinarios además de desarrollar técnicas y herramientas innovadoras en pro de la salud de los animales de compañía, velando por el bienestar animal e inculcando los valores humanitarios en nuestros clientes”, asimismo tiene como sus principales competidores a la veterinaria Capella y la veterinaria Santa Victoria.

En vista de ello, el principal problema encontrado en esta veterinaria es la baja calidad de servicio, por lo cual, se aplicó el Diagrama de Ishikawa, también conocido como el diagrama de Causa – efecto, donde se observan las principales causas del problema que presenta el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, entre ellas la supervisión deficiente, la falta de capacitación, no cuenta con indicadores, demoras en la atención, la estandarización de tiempos deficiente, entre otras, que han generado la baja calidad de servicio y por ende la disminución en la confianza por parte de los clientes acerca del servicio que brinda la empresa Dog Bull. En el diagrama de Ishikawa que se muestra a continuación (Ver Figura 3) se dan a conocer con más detalles las causas origen del problema principal de la empresa en estudio basándose en el análisis de las 6M's (materiales, medición, métodos, medio ambiente, mano de obra y maquinarias).

Figura 3: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Luego de haber trabajado el Diagrama de Ishikawa en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, y para establecer los resultados numéricos a través de la frecuencia con la que se originan conllevando de manera conjunta a la baja calidad de servicio, se realizó un análisis en la matriz de correlación o matriz de impacto (Ver Tabla 1) aplicando criterios como: si la causa A se relaciona directamente con la causa B el resultado será en base a la leyenda indicada al pie, tal como se muestra a continuación:

Tabla 1: Matriz de Correlación

N°	Causas que originan baja calidad de servicio	REP	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	TOTAL
1	No cuentan con indicadores	C1	5	5	5	5	1	1	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	59
2	Supervisión deficiente	C2	5	5	5	5	1	1	1	3	5	1	5	5	3	3	5	5	53
3	Actividades repetitivas	C3	1	3	5	5	0	0	0	3	5	3	0	3	5	5	5	3	41
4	Demoras en la atención	C4	5	3	1	5	0	0	0	0	5	0	5	5	5	5	5	5	44
5	Estandarización de tiempos deficiente	C5	5	5	5	5	0	0	0	0	5	5	3	5	0	0	5	5	43
6	Iluminación inadecuada	C6	0	5	5	3	3	0	0	5	5	0	1	0	0	3	0	0	30
7	Contaminación acústica	C7	0	1	1	3	0	0	3	1	5	0	0	0	0	1	0	0	15
8	Espacios reducidos	C8	0	5	3	1	3	5	3	3	1	0	0	3	0	0	0	0	27
9	Presencia de gérmenes	C9	0	3	3	3	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	14
10	Fatiga por exceso de trabajo	C10	3	5	1	5	5	0	0	0	0	0	3	3	0	3	5	5	33
11	Personal reducido	C11	0	1	5	5	3	0	0	0	1	5	3	5	0	1	0	0	29
12	Falta de capacitación	C12	5	5	5	5	5	0	0	3	3	5	0	0	3	3	5	5	47
13	Demoras en el abastecimiento de materiales de trabajo	C13	0	0	0	5	5	0	0	0	3	0	0	1	3	3	0	0	20
14	Maquinarias desgastadas	C14	0	3	3	3	1	0	0	3	0	5	0	0	3	0	0	0	21
15	Mantenimiento deficiente	C15	1	3	5	3	1	0	0	0	1	5	0	0	5	0	0	0	24
16	No se evalúa al personal	C16	5	5	3	5	3	0	1	0	3	3	0	5	3	1	3	0	40
Leyenda: REP = Representación. Asignación del puntaje: 0 = relación nula; 1 = relación débil; 3 = relación media; 5 = relación fuerte																		TOTAL	540

Fuente: Elaboración propia

Luego de identificar todas las causas del problema, se procedió a realizar el Análisis de Pareto (Ver Tabla 2) que permitió tener una visión más clara del impacto de cada una de estas en relación a la baja calidad de servicio en la empresa Dog Bull.

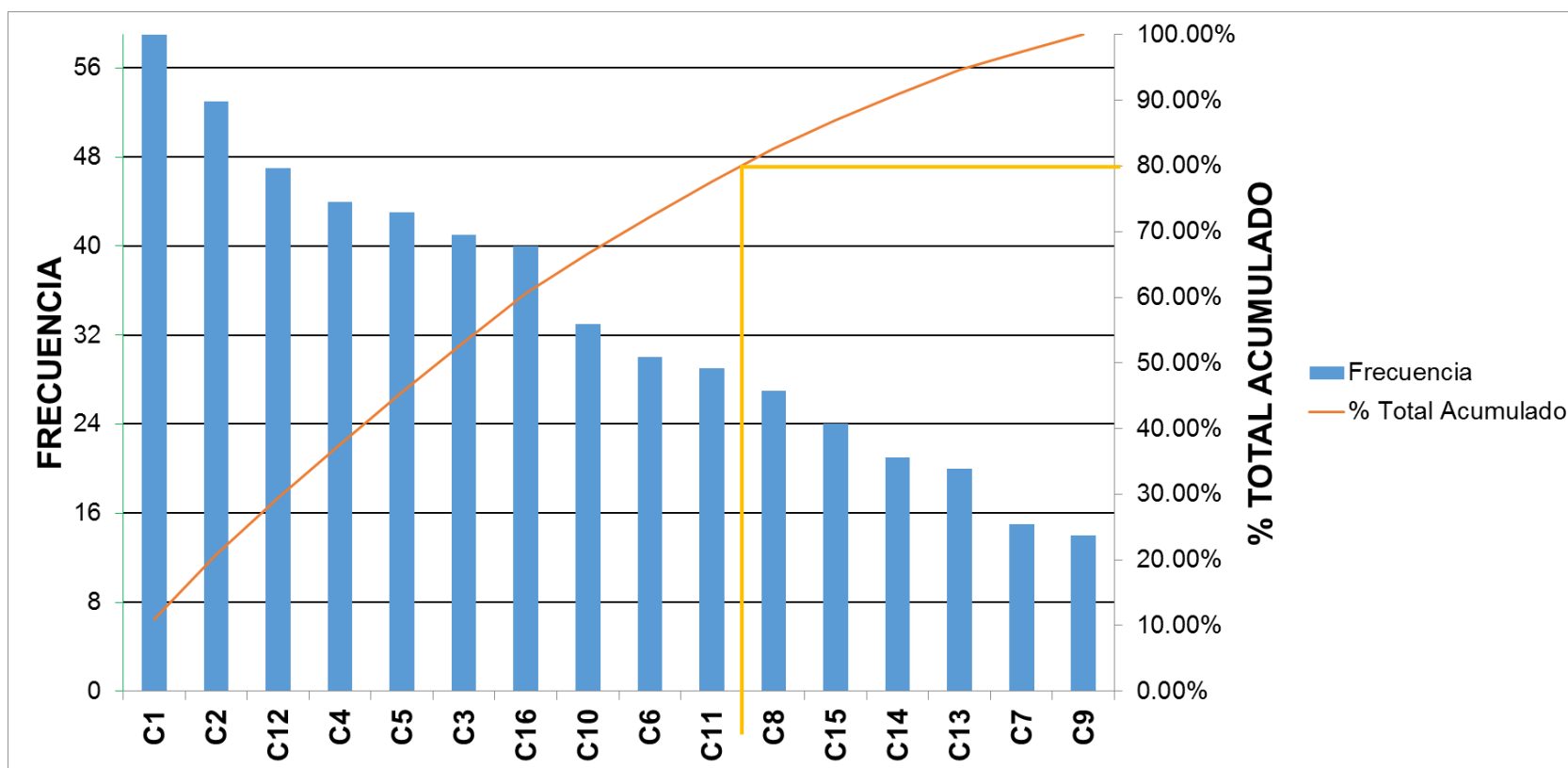
Tabla 2: Análisis de Pareto

REP	Causas que originan baja calidad de servicio	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	% Total	% Total Acumulado
C1	No cuentan con indicadores	59	59	10.93%	10.93%
C2	Supervisión deficiente	53	112	9.81%	20.74%
C12	Falta de capacitación	47	159	8.70%	29.44%
C4	Demoras en la atención	44	203	8.15%	37.59%
C5	Estandarización de tiempos deficiente	43	246	7.96%	45.56%
C3	Actividades repetitivas	41	287	7.59%	53.15%
C16	No se evalúa al personal	40	327	7.41%	60.56%
C10	Fatiga por exceso de trabajo	33	360	6.11%	66.67%
C6	Iluminación inadecuada	30	390	5.56%	72.22%
C11	Personal reducido	29	419	5.37%	77.59%
C8	Espacios reducidos	27	446	5.00%	82.59%
C15	Mantenimiento deficiente	24	470	4.44%	87.04%
C14	Maquinarias desgastadas	21	491	3.89%	90.93%
C13	Demoras en el abastecimiento de materiales de trabajo	20	511	3.70%	94.63%
C7	Contaminación acústica	15	526	2.78%	97.41%
C9	Presencia de gérmenes	14	540	2.59%	100.00%
Fuente: Elaboración propia		540		100%	

A través del Análisis de Pareto se pudo deducir que las 10 primeras causas representan el 77,59%, siendo las causa principales del problema el hecho de que no cuentan con indicadores (10,93%), supervisión deficiente (9,81%), falta de capacitación (8,70%), demoras en la atención

(8,15%), estandarización de tiempos deficiente (7,96%), actividades repetitivas (7,59%), no se evalúa al personal (7,41%), fatiga por exceso de trabajo (6,11%), iluminación inadecuada (5,56%) y el personal reducido (5,37%), las cuales deberán ser solucionadas para propiciar una mejora calidad de servicio en la empresa Dog Bull. A continuación, se muestra la representación gráfica del Análisis de Pareto (Ver Figura 4):

Figura 4: Representación gráfica del Análisis Gráfico de Pareto



Fuente: Elaboración propia

1.2. Justificación del Estudio

En la empresa Dog Bull se evidenció la existencia de una baja calidad de servicio durante la atención que brinda diariamente a sus clientes, afectando de manera directa la confianza y fidelización de los mismos, por lo que se deben realizar las medidas necesarias que conlleven a reducir el impacto de las causas que se presentan en el área de baños y cortes, propiciando un servicio competitivo.

1.2.1. Justificación Teórica

En esta investigación se describirá la situación actual del área de baños y cortes de la empresa Dog Bull en relación con los indicadores de calidad, por lo que se aplicarán los conocimientos del investigador acerca la ingeniería industrial.

1.2.2. Justificación Económica

En esta investigación se busca analizar la relación existente entre el nivel de calidad de servicio y su repercusión en la rentabilidad y los costos en los que la empresa Dog Bull incurre al brindar el servicio de baños y cortes.

1.2.3. Justificación Práctica

En esta investigación se busca contribuir con minimizar, o en el mejor de los casos darle solución al problema que se presenta en la empresa Dog Bull, a través de la aplicación de la metodología SERVQUAL, conocido como Service of Quality y que fue propuesta por los autores Kotler y Keller, el cual es un método para medir la calidad del servicio y la percepción de los clientes acerca del producto y/o servicio que se le brinda.

1.2.4. Justificación Metodológica

En esta investigación se propicia la elaboración de un instrumento de medición de la materia en estudio, el cual está sustentado con la prueba SERVQUAL y relacionado directamente con la calidad de servicio, con la intención de recolectar la información y medir la percepción que tiene el cliente acerca del servicio que recibe de parte del área de baños y cortes de la empresa Dog Bull. Asimismo, se respetan los esquemas de la metodología de la investigación establecidos por la Universidad Cesar Vallejo.

1.3. Trabajos Previos

Con la finalidad de brindar un sustento teórico sólido a la presente investigación, a continuación, se dan a conocer estudios realizados previamente por otros autores tanto a nivel internacional como nacional:

1.3.1. Antecedentes Internacionales

VALENCIA, Edgar. En su tesis titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY” para la obtención del título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Politécnica Salesiana durante el año 2015 en Guayaquil - Ecuador; la cual tuvo como objetivo diseñar un modelo cuantitativo de gestión basado en la metodología SERVQUAL, representando cada uno de los aspectos cualitativos relacionados a la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de forma numérica, es decir cuantitativamente, dando a conocer la relación de percepción-expectativa por parte del cliente. La metodología empleada estuvo conformada por el método deductivo, que permitió analizar la información de lo general hacia lo particular, y el método inductivo, que permitió analizar la información en forma inversa, es decir de lo particular hacia lo general. La propuesta del autor consistió en la elaboración de un proceso de mejora continua para que de esta forma se pueda medir el impacto del mismo, y si es viable llevarlo a cabo. Finalmente, en esta tesis se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza que la empresa SYRY brindó a sus clientes, se transformó en un factor clave para propagar la competitividad de la empresa, tras realizar un análisis profundo de las causas y consecuencias que originaban las deficiencias en la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza en los distintos establecimientos educativos de la empresa. Las herramientas de recolección de datos utilizadas fueron tanto la entrevista como la encuesta, siendo este último un cuestionario que fue aplicado a 355 miembros de la comunidad educativa de docentes y padres de familia, asimismo se aplicó la encuesta a 14 trabajadores operativos y 8 directores de los centros educativos en estudio. Se obtuvo como resultados que el 79% de los encuestados han tenido alguna discusión con los conserjes, asimismo, el 60% de los casos fueron impuntuales en la llegada a la escuela. Valencia propone la medición periódica del nivel de satisfacción del cliente, mediante la ejecución de acciones correctivas y preventivas que contribuyan con mejorar la calidad del servicio.

KHOSTI, Zarghoon. En su tesis “Developing service quality for Lepistö Group Oy (Hintakaari)”, que traducido al español sería “Desarrollando la calidad de servicio para el Grupo Lepistö” para la obtención de su maestría en Gestión de Negocios Internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Kymenlaakso (Kymenlaakso University of Applied Sciences) durante el año 2016 en Kotka - Finlandia; la cual tuvo como principal objetivo comprender las expectativas y percepciones del cliente sobre la calidad del servicio que se le entregaba durante las compras que éste realizaba en la tienda de comestibles Hintakaari resaltando la importancia de la brecha que existía entre las expectativas del cliente y sus percepciones de la calidad del servicio, para luego poder mejorarla y lograr satisfacerlos, ya que era el único camino para ganar la lealtad del cliente y generar más rentabilidad. La tesis de Khosti utilizó como método de investigación a la Metodología de investigación de estudios de caso, el cual incluyó un estudio en profundidad, respuestas a las preguntas de investigación y explicó bien el fenómeno seleccionado. La recopilación de datos se realizó con un método mixto, lo cual quiere decir que aplicó el método cualitativo para los datos primarios internos mediante el uso de entrevistas a la gerencia y al personal para tener su punto de vista en cuanto a la calidad del servicio; además del método cuantitativo para los datos primarios externos que utilizó un cuestionario (encuesta) al cliente para recopilar su perspectiva sobre la calidad del servicio (satisfacción) y expectativas sobre la tienda de comestibles Hintakaari. Asimismo, los datos secundarios se recopilaron de revistas científicas, sitios web y libros de investigadores. El análisis de los resultados y el hallazgo proporcionaron la experiencia de los clientes (percepciones) y expectativas de calidad en el servicio. El modelo SERVQUAL fue aplicado por Khosti para medir la calidad del servicio y el resultado mostró que la calidad de servicio esperada por los clientes es superior a la que experimentaron en alguna oportunidad, por lo cual la gerencia de Hintakaari debía esforzarse para propiciar mejoras en todas las dimensiones.

MARTIN, Giselle. En su tesis “Quality improvement in a large-scale IT project: A case study”, que traducido al español sería “Mejora de la calidad en un proyecto de Tecnologías de la Información a gran escala: un estudio de caso” para la obtención de su maestría en Gestión de Sistemas de la Información en la Universidad de Ciencias Aplicadas (University of Applied Sciences) durante el año 2015 en Helsinki - Finlandia; la cual tuvo como propósito investigar los efectos de aplicar “The Improvement Model Framework” (El marco del modelo de mejora) a dos objetivos: a) Aumentar el número mensual de implementaciones

de windows 7 y b) Mejorar los niveles de satisfacción del usuario final de la experiencia de implementación. Este estudio utilizó un enfoque de diseño de caso único integrado y se centra en múltiples unidades de análisis. Los objetivos mensuales abarcaron un período de 19 meses con un recuento total de 19,417 implementaciones dentro del alcance de este estudio. Además, se recibieron 844 encuestas cerradas en el mismo período, las cuales fueron posteriormente analizadas para transmitir en una secuencia de tiempo la información recolectada en forma de un gráfico de parcelas de secuencia de ejecución. La identificación de patrones no aleatorios se utilizó para determinar cómo los cambios en el proceso influyeron en los patrones emergentes. Los hallazgos en esta tesis fueron el resultado de la evidencia de patrones no aleatorios, por lo tanto, apoyaron con éxito la afirmación de que los cambios implementados en el curso de este estudio tuvieron un resultado directo para la mejora de la calidad en el proyecto. El objetivo de alcanzar 2000 implementaciones por mes se logró junto con un claro cambio por encima de la mediana en la tasa de satisfacción del cliente en la experiencia de implementación general. Al centrarse en la gestión de la interacción entre los proveedores de servicios y las partes interesadas con la utilización de un controlador de acceso y asignar tareas a los campeones locales, creando una responsabilidad, los objetivos comerciales globales se alinearon y permitieron un avance progresivo y equilibrado. Además, al implementar un directorio de recursos centralizado, se presentaron de manera colaborativa tanto las preocupaciones de los riesgos comerciales como los técnicos planteados por los proveedores de servicios. El uso de documentación coherente dentro de una ubicación estándar permitida para los miembros en las sesiones semanales para rescatar los requisitos de TI originalmente establecidos para adaptarse a los entornos específicos en cuestión.

1.3.2. Antecedentes Nacionales

OLORTEGUI, Victor. En su tesis titulada “La calidad de servicios y ventas den el área de atención al cliente en la veterinaria PET’S FAMILY E.I.R.L.” para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán durante el año 2016 en Pimentel - Perú; la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet´s Family EIRL en su sede ubicada en Chiclayo. La metodología empleada para obtener los datos del análisis consistió en el método de investigación de campo. La herramienta de recolección de datos empleada fue una encuesta, cuestionario conformado por 26 ítems con respuestas establecidas según

Likert, para conocer la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL – en su sede ubicada en Chiclayo. Luego de la recolección de la información necesaria, se realizó el análisis respectivo para determinar cuáles fueron los principales factores que afectaban las ventas en la veterinaria Pet's Family E.I.R.L. Se obtuvo como resultado la existencia de una relación significativa y directamente proporcional entre la calidad de servicio y las ventas, es decir, si se incrementa o reduce el primero, también causara ese efecto en el otro.

BASANTES, René. En su tesis titulada “Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador” para la obtención del Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos durante el año 2017 en Lima – Perú; la cual tuvo como objetivo identificar el nivel en el que influye el Modelo SerQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios del rubro educación en la Satisfacción de los estudiantes. La metodología empleada fue descriptiva, explicativa y propositiva. La herramienta de recolección de datos empleada fue un cuestionario aplicado en 819 estudiantes a través de una encuesta. Se tuvo como resultado una alta influencia entre la calidad de servicios educativos con ayuda del Modelo ServQual y la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador, determinando que a mayor sea la evaluación de la calidad de los servicios educativos conlleva a que mayor sea la satisfacción de los estudiantes.

CHINO, Letizia. En su tesis titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima” para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad de San Martín de Porres durante el año 2018 en Lima – Perú; la cual tuvo como objetivo determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en las mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. La metodología empleada fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. La herramienta de recolección de datos empleada fue un cuestionario aplicado en 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima. Se tuvo como resultado la obtención de información valiosa en relación a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes de las mypes involucradas en la investigación.,

determinando que la calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

1.4. Formulación del problema

En la empresa Dog Bull se presentan problemas que están directamente relacionados con la baja calidad del servicio en el área de baños y cortes, lo cual no ayuda a cumplir de manera óptima con la creciente demanda del mercado en la actualidad.

Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, Lima, 2019?

1.5. Objetivo del Estudio

Analizar el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, Lima, 2019.

1.6. Alcance del Estudio

El presente estudio, nos enfoca a investigar la calidad de servicio de una empresa perteneciente al rubro de actividades veterinarias (CIU 7500), considerando como su actividad principal al servicio brindado por el área de baños y cortes durante un periodo de 30 días.

1.7. Teorías relacionadas al tema

1.7.1. Calidad de Servicio

1.7.1.1. Conceptos de Calidad

La calidad es la característica o grupo de características que son inseparables a un determinado producto y/o servicio ofertado por una empresa (RAE - Real Academia Española, 2018).

El participante vital para que pueda existir la calidad es el cliente, también denominado consumidor o demandante del producto y/o servicio, quien en base a su criterio establece un valor o apreciación en relación a la calidad de éstos, considerando si se cumplieron sus

expectativas en cuanto a forma, estado, rapidez, entre otros aspectos, con la que fue proporcionado el producto y/o servicio (KOTLER, y otros, 2016 pág. 426).

Según la norma ISO 9001, la calidad viene a ser el nivel de cumplimiento óptimo que proporciona una organización al brindar un producto y/o servicio a sus consumidores, considerando que si el cliente queda satisfecho es porque se ha logrado cumplir con sus expectativas con un margen mínimo de errores (Organización Internacional de Normalización, 2015 pág. 7).

Asimismo, la calidad es fuente de progreso de muchas organizaciones debido a que nos encamina o dirige hacia la búsqueda de la perfección, considerando al hombre (cliente) como su eje principal, sobre quien se crean y orientan las distintas estrategias, la variedad de productos y/o servicios, y los nuevos proyectos que propicien la aceptación de las organizaciones. Tanto la calidad como el servicio han estado perennes desde el inicio de la vida de las personas, convirtiéndolas en componentes imprescindibles de los productos y/o servicios (VARGAS, y otros, 2014 pág. 30).

La calidad ha existido desde siempre antes las exigencias del cliente acerca de una mejor atención basada en un equilibrio entre la calidad, confianza, tiempos razonables, precios y constante innovación durante la adquisición de un producto y/o servicio, conllevando a que las empresas se adapten a los cambios (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013 pág. 5).

Por lo tanto, y en base a los conceptos extraídos de los autores previamente citados, se puede afirmar que la calidad de un producto y/o servicio es un factor predominante y correlativo que propicia la satisfacción del cliente conllevando a su fidelización en el tiempo.

1.7.1.2. Conceptos de Servicio

Los servicios, también conocidos como bienes intangibles, son actividades enfocadas principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que es presentado sin que el consumidor lo posea. Cada servicio es único, es decir nunca podrá existir dos servicios idénticos, y debe cumplir con lo acordado entre empresa-cliente, además le otorgan la facultad de agradecer o quejarse en base a su percepción (RAFFINO, 2019).

Se denomina servicio o servicio al cliente, a cualquier actividad o función que un vendedor, ofertante o empresa ofrece al usuario o cliente, se considera algo no material

(intangible), descartando la implicancia de tener propiedad sobre algo, debido a que no se trata de algo que se pueda tocar (KOTLER, y otros, 2016 pág. 400).

El servicio al cliente ha ido fortaleciéndose conforme al crecimiento de la competencia, debido a que, ante la existencia de esta última, los clientes tienen cada vez más opciones para elegir en donde ellos tienen la última palabra para adquirir el producto y/o servicio que necesitan, por lo que las empresas deben perfeccionar y adecuar sus servicios en base a lo que necesita y busca el cliente, tomando en cuenta los beneficios que conllevaría otorgar un buen servicio para lograr un crecimiento y posicionarse en el mercado, y las consecuencias que conllevaría otorgar un mal servicio incrementando el riesgo de que la empresa fracasase y desapareciera (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013 pág. 7).

El simple hecho de brindar asistencia o una prestación intangible a una persona en la cual puede o no participar un producto físico, es denominada servicio, en la cual se crea un vínculo entre la empresa y el cliente (MONFERRER, 2013 pág. 112).

Por lo tanto, y en base a los conceptos extraídos de los autores previamente citados, se puede afirmar que el servicio es el conjunto de acciones sistematizadas que se brinda al cliente con la finalidad de lograr satisfacerlo cumpliendo sus exigencias.

1.7.1.3. Principios de la Calidad de Servicio

Según la Norma ISO 9000 (Organización Internacional de Normalización, 2015 pág. 9), se pueden identificar los principios de la calidad que se dan a conocer a continuación:

1. Enfoque al cliente

El enfoque principal que debe tener toda empresa consiste en lograr superar las expectativas del cliente, y brindarle un producto y/o servicio en base a sus necesidades.

2. Liderazgo

Un buen líder está siempre presente y participativo en todos los niveles jerárquicos de la empresa, estableciendo el rumbo y los objetivos que se pretenden alcanzar.

3. Compromiso de las personas

La esencia y factor de éxito dentro de una empresa, dependerá del compromiso de sus colaboradores, generando un valor agregado y mejor desempeño.

4. Enfoque a procesos

La gestión integral, racional y sistematizada de cada una de las actividades que se realizan en la empresa, conlleva a alcanzar mejores resultados.

5. Mejora

Otro factor de éxito en las empresas, se basa en poner en práctica una visión de mejora continua que se vuelva perenne.

6. Toma de decisiones basada en la evidencia

Las decisiones que se tomen en la empresa deben sustentarse con un profundo análisis de la información, lo cual conllevará a obtener mejores resultados tales como la reducción de costos por la minimización del riesgo.

7. Gestión de las relaciones

Debido a que la empresa ofertante del servicio depende de un proveedor, se deben establecer relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza, que propicien el beneficio mutuo entre empresa - proveedor.

1.7.1.4. Tipos

La calidad de servicio puede ser de dos tipos (VELA, y otros, 2014 pág. 29). A continuación, se detallan los mismos:

1) Calidad técnica

También denominada calidad física, la cual puede ser medida y percibida desde el enfoque minucioso de la ingeniería, debido a que verifica estrictamente que el producto y/o servicio tenga las características ofrecidas inicialmente por la empresa. Por ejemplo: cuando se hablan de las especificaciones técnicas al adquirir un servicio educativo de inglés, el cual puede indicar cuánto dura el curso, si es que incluye o no el material como libros, etc.; mientras que en un producto se puede observar en las

especificaciones mencionadas en las etiquetas donde se da a conocer su composición exacta. Se caracteriza porque es objetiva y porque el cliente es el que califica lo que recibe.

2) Calidad funcional

Es la percepción que tiene el cliente sobre cómo se ha brindado la atención en relación al producto y/o servicio recibido, lo cual conlleva a que vaya más allá de lo que recibe, es decir, también busca apoyo y asesoría post adquisición.

1.7.1.5. Dimensiones de la Calidad según el Modelo SERVQUAL

Tabla 3: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Definición
Capacidad de respuesta	Estar siempre dispuestos y preparados para atender las solicitudes y dudas del cliente
Confiabilidad	Cumplir con lo prometido
Elementos Tangibles	Contar con instalaciones equipadas con lo último de la tecnología, además de locales y colaboradores con buena presencia
Empatía	Se preocupa y prioriza al cliente, además, la brinda atención personalizada.
Seguridad	Colaboradores que transmitan y brinden confianza

Fuente: Kotler y Keller

En la tabla anterior (Ver Tabla 3), se ha resumido las cinco dimensiones de la calidad según SERVQUAL, sin embargo, cada una de estas cuentas con distintos ítems o también denominados niveles (Ver Figura 5), los cuales son importantes de considerar a la hora de

realizar una evaluación profunda acerca de la calidad de servicio en la empresa, las mismas que se detallan a continuación:

Figura 5: Ítems o niveles considerados por el Método SERVQUAL

<p>Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar el servicio tal como se prometió. • Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes. • Desempeñar correctamente el servicio la primera vez. • Proporcionar el servicio en el momento prometido. • Mantener registros libres de errores. • Tener empleados que cuenten con los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes. 	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar atención individual a los clientes. • Tener empleados que atiendan a los clientes con amabilidad. • Anteponer los intereses del cliente. • Tener empleados que comprendan las necesidades de sus clientes. • Brindar un horario de atención conveniente.
<p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios. • Sugerir el servicio a los clientes. • Disposición para ayudar a los clientes. • Estar preparados para responder las solicitudes de los clientes. 	<p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con equipo moderno. • Tener instalaciones visualmente atractivas. • Tener empleados con una apariencia impecable y profesional. • Tener materiales visualmente atractivos asociados con el servicio.
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener empleados que inspiren confianza a los clientes. • Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones. • Tener empleados que siempre se muestren corteses. 	

Fuente: Kotler y Keller

1.7.1.6. Beneficios que propicia la Calidad

Según la Norma ISO 9000 (Organización Internacional de Normalización, 2015 pág. 9), se pueden mencionar los beneficios que propicia la calidad que se dan a conocer a continuación:

- ✓ **Mejora la atención al cliente**, fomentando una cultura basada en la Calidad de servicio y orientada en el cliente.
- ✓ Establece un **producto y/o servicio uniforme**, otorgando una ventaja competitiva a la empresa frente a las demás.
- ✓ **Reduce costos** minimizando los desperdicios.
- ✓ **Incrementa las ganancias** para la empresa.
- ✓ **Mejora la imagen de la empresa**, logrando captar su atención.
- ✓ **Mejorar la comunicación entre áreas** y colaboradores.
- ✓ **Mantiene motivados a los colaboradores**, además se propicia la formación constante de los estos para brindar un servicio cada vez mejor.

1.7.2. Modelo SERVQUAL

1.7.2.1. Concepto del Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL (The Service Quality Model) o también conocido en español como El Modelo de la Calidad de Servicio, es un instrumento o herramienta que fue desarrollada por los pioneros en la investigación académica relacionada al servicio Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonhard L. Berry, el cual se representa a través de un cuestionario estandarizado que fácilmente se ajusta a las necesidades de todo tipo de organización sin importar su tamaño ni el rubro al que pertenezcan, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio ofrecida por ésta (KOTLER, y otros, 2016 pág. 374).

1.7.2.2. Esquema del Modelo SERVQUAL

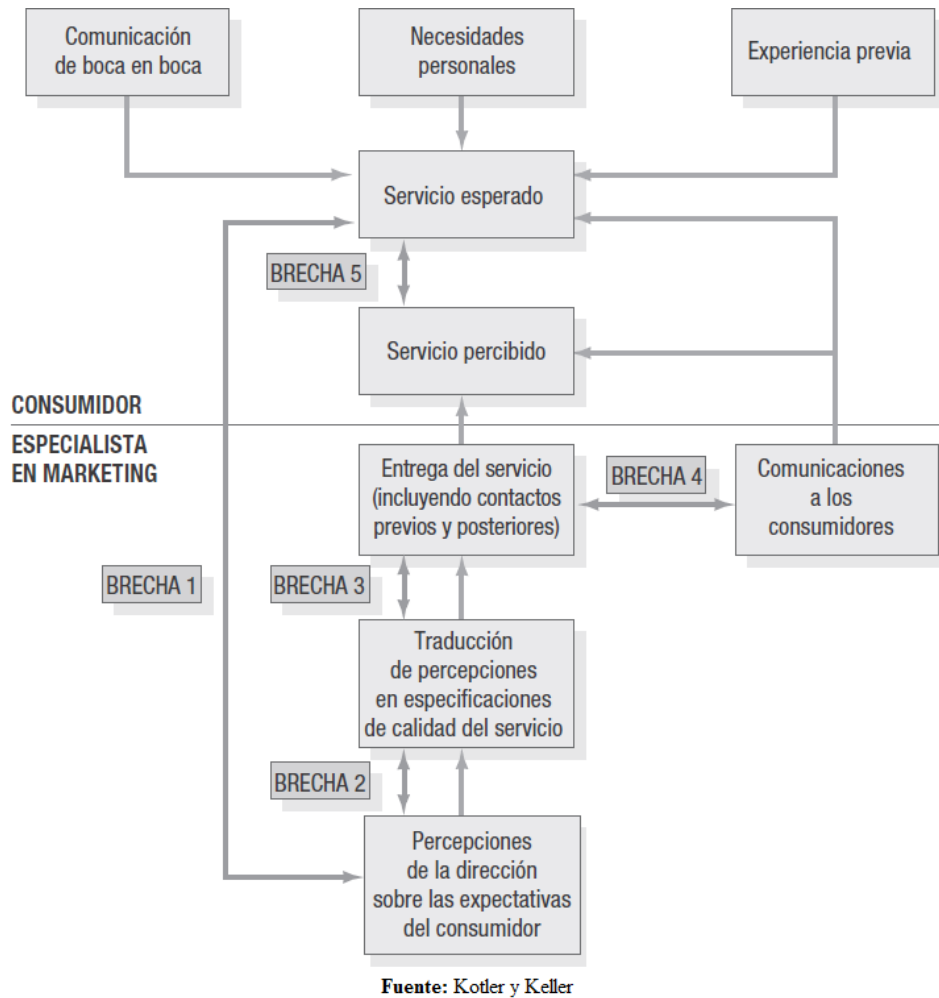
Cada cliente crea sus propias expectativas acerca del servicio que espera recibir en base a la información que obtiene de distintas fuentes tales como las experiencias previas propias, los comentarios de otras personas allegadas o no a él y la publicidad, por lo cual se puede deducir que cada cliente tiene una idea distinta de lo que espera recibir. Por consiguiente, los clientes realizan una comparación entre el servicio que en realidad reciben y el servicio que esperaban recibir, ante lo cual se presentan dos posibles escenarios:

- Primero, si el servicio recibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan o en términos simples quedan insatisfechos
- Segundo, si el servicio recibido es igual o está por encima del servicio esperado, los clientes se fascinan o en términos simples quedan satisfechos.

Siendo una de las estrategias que lleva a las empresas a alcanzar el éxito el hecho de agregar más beneficios a su oferta (KOTLER, y otros, 2016 pág. 373).

A continuación, se puede apreciar mejor el esquema del modelo servqual (Ver Figura 6) el cual permitirá tener un mejor panorama:

Figura 6: Modelo de Calidad de Servicio



Debido a que el modelo SERVQUAL se basa principalmente en un enfoque de evaluación del cliente acerca de la calidad de servicio, del esquema anterior (Ver Figura 6) podemos identificar lo siguiente:

1.7.2.2.1. Factores clave que condicionan las expectativas del cliente

- Comunicación de “boca en boca”: comentarios y/o recomendaciones acerca del servicio por parte de otras personas allegadas al cliente, es decir, que pueden ser amistades y familiares. Por lo cual si la experiencia del tercero fue positiva o negativa, generará un efecto multiplicador.
- Necesidades personales: dependiendo del grado en el que el cliente requiera del servicio, será factible la adquisición del mismo directamente proporcional, es decir, a mayor necesidad existirá mayor posibilidad e interés de adquirirlo y viceversa.

- **Experiencia previa:** vivencia anterior que el mismo cliente ya ha tenido con el servicio de una empresa, lo cual conllevará a que en base a la información que el mismo ya comprobó, decida o no adquirirlo. Por lo cual si la experiencia del cliente fue positiva o negativa, generará un efecto multiplicador.
- **Comunicaciones a los consumidores:** información externa que la misma empresa transmite a sus clientes potenciales o público en general, acerca de las características y ventajas de su servicio, las cuales pueden influir en las expectativas que ellos tienen sobre éste.

1.7.2.2.2. Dimensiones

Como se mencionó previamente (Ver Numeral 1.7.1.5 y Tabla 3) el modelo SERVQUAL plantea cinco dimensiones relacionadas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de un determinado servicio.

- 1) **Capacidad de Respuesta:** Es la disposición y voluntad para brindar ayuda a los clientes de forma breve y oportuna durante la prestación de un determinado servicio.
- 2) **Confiabilidad (Fiabilidad):** Es la habilidad para realizar el servicio de manera íntegra y escrupulosa durante la prestación de un determinado servicio.
- 3) **Elementos Tangibles:** Es la apariencia tanto interna como externa de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de trabajo que utiliza la empresa durante la prestación de un determinado servicio.
- 4) **Empatía:** Es la atención personalizada, también conocida como face to face o cara a cara, que la empresa pone a disposición de sus clientes durante la prestación de un determinado servicio.
- 5) **Seguridad:** Son los conocimientos, las habilidades y la vocación manifestados por los colaboradores (empleados) de la empresa que propician la credibilidad y confianza de parte de los clientes durante la prestación de un determinado servicio.

Asimismo, cada dimensión está conformada por distintos ítems o niveles (Ver Figura 5) que ayudan a realizar un análisis más detallado y que sirven para la elaboración del cuestionario, los cuales son un total de 22.

1.7.2.2.3. Brechas

Una brecha o gap, se define como la diferencia entre el servicio que en realidad recibe y el servicio que esperaba recibir un cliente, siendo estas aberturas las que provocan que no se pueda brindar un servicio de calidad óptima perjudicando también la satisfacción del cliente y la imagen que éste pueda tener sobre la empresa. Según el libro Dirección de Marketing (KOTLER, y otros, 2016 pág. 373) en el esquema anterior (Ver Figura 6) se pueden identificar las cinco brechas de la calidad de servicio que se dan a conocer a continuación:

- 1) **La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección:** El área directiva o altos mandos de las empresas no logran reconocer con exactitud qué es lo que en realidad buscan o desean los clientes. En el caso de la empresa en estudio, Dog Bull Veterinarias, la Gerente podría pensar que los clientes quieren un servicio rápido, pero éstos podrían estar pensando más en la atención que reciben por parte de los groomers.
- 2) **La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio:** El área directiva o altos mandos de las empresas probablemente logran reconocer con exactitud los anhelos de sus clientes, sin embargo, no poseen un estándar de desempeño relacionada a la calidad de servicio. En el caso de la empresa en estudio, Dog Bull Veterinarias, la Gerente podría ordenar a los groomers que brinden un servicio rápido, sin embargo, no podrá expresar esa rapidez en minutos al no contar con una estandarización de sus procesos y del servicio en sí.
- 3) **La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo:** Existe la posibilidad de que los colaboradores de la empresa se encuentren mal capacitados o en el peor de los casos que ni siquiera lo estén, por lo cual no contarían con las habilidades mínimas necesarias para cubrir el perfil de su puesto y por ende no estarán dispuestos a cumplir con el estándar y los objetivos establecidos por la empresa, asimismo, se puede presentar conflictos entre estándares, por ejemplo en el caso de la empresa en estudio, Dog Bull Veterinarias, dedicarle tiempo con una atención personalizada a cada cliente para poder escucharlos y al mismo tiempo tener que atenderlos con la mayor rapidez posible porque detrás de él puede haber otro y porque además hay presión por cumplir con las metas diarias, generando que se tenga que sacrificar uno por cumplir con el otro.

- 4) La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior:** Existe la posibilidad de que las expectativas de cada cliente se vean estropeadas por las manifestaciones, anuncios y/o publicaciones hechas por parte de los delegados que representan a la empresa. En el caso de la empresa en estudio, Dog Bull Veterinarias, cuando los clientes acuden a las instalaciones, se les brinda un brochure, también conocido como un folleto informativo, en el que se le da a conocer todas las características del servicio acompañada de fotos atractivas que representan gráficamente los resultados que se obtienen luego de que se le brinda el servicio de baño y corte, sin embargo el cliente tras adquirir el servicio y ver el resultado real del mismo, le puede parecer simple o en el peor de los casos de mal gusto, dando a entender que la transmisión de información al exterior han deformado las expectativas de al principio tenía el cliente.
- 5) La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado:** Existe la posibilidad de que el cliente considere que el servicio que ha recibido sea de un nivel inferior al esperado. En el caso de la empresa en estudio, Dog Bull Veterinarias, el cliente puede considerar que el groomer que lo atiende tiene un nivel de instrucción inferior (un técnico o un practicante) al que debería atenderlo (un bachiller o un doctor) en base a su percepción acerca del grado de dificultad del servicio que haya solicitado en el área de baños y cortes, entre otras.

1.7.2.3. Cuestionario en base al Modelo SERVQUAL

El cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL está compuesto de una serie de preguntas distribuidas entre sus cinco (5) dimensiones y que consta de tres (3) secciones las cuales se dan a conocer a continuación:

- 1) En primer lugar, al cliente se le pregunta sobre sus expectativas, es decir, lo que él en base a sus conocimientos y necesidades piensa de cómo debería ser el servicio que va a recibir, esto a través de 22 preguntas calificadas según una escala de respuesta múltiple (por lo general y la más usada es la de Likert) que propicien identificar su nivel de expectativa en cada pregunta formulada.
- 2) En segundo lugar, al cliente se le pregunta sobre el servicio que brinda la empresa, esto a través de 22 preguntas, mediante las cuales manifiesta su opinión acerca de que si la empresa cuenta o no con las características mencionadas en cada pregunta.

- 3) En tercer lugar, ubicada en el medio de las dos secciones anteriores, cuantifica numéricamente las respuestas de los clientes en relación a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, facilitando el análisis de los resultados obtenidos.

Las 22 preguntas formuladas en relación a las cinco (5) dimensiones consideradas para la valoración de la calidad de servicio previamente mencionadas, se agrupan tal y como se muestran a continuación (Ver Tabla 4):

Tabla 4: Distribución del Cuestionario según SERVQUAL

DIMENSIÓN	Nº DE ORDEN EN EL CUESTIONARIO	Nº DE PREGUNTAS
Elementos tangibles	1 – 4	4
Confiabilidad (Fiabilidad)	5 – 9	5
Capacidad de respuesta	10 – 13	4
Seguridad	14 – 17	4
Empatía	18 – 22	5
	TOTAL	22

Fuente: Kotler y Keller

El orden y/o distribución de estas dimensiones con sus respectivas preguntas quedan a criterio del investigador.

1.7.2.4. Beneficios que propicia el Modelo SERVQUAL

- ✓ Permite evaluar el nivel de calidad de un determinado servicio.
- ✓ Permite realizar un diagnóstico general de la empresa.
- ✓ Permite conocer la percepción del cliente acerca de la empresa.
- ✓ Se adapta fácilmente a cualquier tipo de empresa.
- ✓ Puede ser utilizada como una herramienta de mejora.
- ✓ Puede ser utilizada como una herramienta de comparación con otras empresas.
- ✓ Facilita la toma de decisiones y acciones correctivas propiciando la mejora de la calidad de servicio.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Según su finalidad: Básica

De acuerdo con VALDERRAMA (2015 pág. 164). Esta investigación es de tipo básica, debido a que se utilizó los conocimientos previamente adquiridos durante la etapa universitaria a través de la realización de encuestas (cuestionarios) que conlleven a recolectar, medir y analizar la información relacionada a la Calidad de Servicio en la empresa Dog Bull Veterinarias de manera objetiva, dejando de lado las opiniones subjetivas, para ampliar y darle solidez a los conocimientos teóricos.

2.1.2. Según el nivel o profundidad de la investigación: Descriptivo

De acuerdo con VALDERRAMA (2015 pág. 168). Esta investigación es de nivel descriptivo, la cual busca recolectar información sobre una determinada variable, calidad de servicio, en referencia a una población dentro del área de baños y cortes de la empresa Dog Bull Veterinarias, Lima, 2019.

2.1.3. Según el enfoque de la investigación: Cuantitativo

De acuerdo con VALDERRAMA (2015 pág. 166). Esta investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que busca calcular, valorar y analizar el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull Veterinarias, Lima, 2019.

2.1.4. Según el diseño de la investigación: No Experimental

De acuerdo con VALDERRAMA (2015 pág. 178). Esta investigación es de diseño no experimental, la cual fomenta que el investigador observe el problema, baja calidad de servicio, que presenta el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull Veterinarias, Lima, 2019; basándose en datos reales para luego realizar el análisis correspondiente acerca de las causas y sus respectivos efectos.

2.1.5. Según el alcance de la investigación: Transversal

De acuerdo con VALDERRAMA (2015 pág. 68). Esta investigación es de alcance transversal, la cual realiza la recolección de datos en un solo lapso de tiempo, es decir que solo realiza una única medición, sobre una determinada variable, en este caso relacionada a

la calidad de servicio, en referencia a una población dentro del área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, Lima, 2019.

2.2. Variable y Operacionalización

En esta investigación se dará a conocer la situación actual de la variable en estudio, Calidad de Servicio, a través de la medición de sus dimensiones.

2.2.1. Variable Calidad de Servicio

2.2.1.1. Definición conceptual

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (KOTLER, y otros, 2016 pág. 426).

2.2.1.2. Definición operacional

La calidad de servicio consiste en cumplir con todas las expectativas planteadas por el cliente ante su insaciable búsqueda de productos y/o servicios, con la finalidad de establecer una percepción positiva de su parte en relación al mismo.

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de la variable Calidad de Servicio (Ver Tabla 5) con sus respectivas definiciones, dimensiones, indicadores y escala:

Tabla 5: Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio	<p>“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (KOTLER, y otros, 2016 pág. 426).</p>	<p>La calidad de servicio consiste en cumplir con todas las expectativas planteadas por el cliente ante su insaciable búsqueda de productos y/o servicios, con la finalidad de establecer una percepción positiva de su parte en relación al mismo.</p>	Capacidad de Respuesta	Calidad en la atención al cliente	O R D I N A L
			Confiabilidad	Responsabilidad de la empresa	
			Elementos Tangibles	Materiales y Maquinarias adecuadas	
			Empatía	Comunicación y comprensión al cliente	
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Se denomina población al “un conjunto de la totalidad de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (VALDERRAMA, 2015 pág. 182).

Asimismo la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (HERNÁNDEZ, y otros, 2014 pág. 174).

La población considerada para el presente estudio está conformada por 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes de la empresa Dog Bull durante el mes de Mayo.

2.3.2. Muestra

Se denomina muestra al “subconjunto de un universo o población” (VALDERRAMA, 2015 pág. 184).

Asimismo la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos” (HERNÁNDEZ, y otros, 2014 pág. 173).

La muestra considerada para el presente estudio está conformada por 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes de la empresa Dog Bull durante el mes de Mayo.

2.3.3. Muestreo

Se denomina muestreo al “proceso de selección de una parte representativa de la población” (VALDERRAMA, 2015 pág. 188).

Al ser la muestra del tipo censal, no aplica la técnica de muestreo.

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios de selección, para la inclusión y exclusión de algunos datos:

Criterios de inclusión a considerar:

- ✓ Clientes con una permanencia mayor a 6 meses con la empresa.
- ✓ Clientes con una frecuencia de adquisición del servicio menor a 3 meses.
- ✓ Todos los días se brinda atención, incluyendo sábado, domingo y feriados.

Criterios de exclusión a considerar:

- Clientes que no tienen permanencia con la empresa, o menor a 6 meses.
- Clientes con una frecuencia de adquisición del servicio mayor a 3 meses.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Se denomina técnica a la acción de “recolectar datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables” (VALDERRAMA, 2015 pág. 194).

Como técnica de investigación se utilizó la **encuesta**, mediante la cual podemos obtener la información necesaria para este estudio. Asimismo, se empleó la técnica de **observación directa de los hechos**, ya que nos permite realizar un seguimiento directo al área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, de esta forma se pudo recolectar los datos necesarios para utilizarlos en nuestro estudio.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se denomina instrumento a “los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información” (VALDERRAMA, 2015 pág. 195).

Como instrumento de investigación se utilizó el “Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias”.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

Busca que “los instrumentos elaborados tengan el grado óptimo de validez para obtener datos confiables” (VALDERRAMA, 2015 pág. 205).

El contenido del presente estudio se validó a través del marco teórico expuesto en la investigación, asimismo se utilizaron datos brindados por el Gerente de la empresa para obtener los datos correctos sobre el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull Veterinarias.

Toda la información anterior será plasmada de manera resumida en la Matriz de Consistencia (Anexo 1).

2.5. Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación se procedió a realizar 3 etapas, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1. Recolectar la información

En esta etapa se ejecutó el “Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias”, en base al modelo SERVQUAL, a 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes de la empresa Dog Bull durante el mes de Mayo.

2.5.2. Canalizar la información a un Software para su análisis

En esta etapa la información recolectada previamente (“Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias” llenados por la población elegida) debe ser canalizada al Microsoft Excel 2016 para analizar los resultados obtenidos.

2.5.3. Interpretar la información

En esta etapa se plantean las conclusiones a las que se han llegado tras analizar la información recolectada.

2.6. Método de análisis de datos

Una vez recolectados los datos, y para proceder con el análisis descriptivo del presente estudio, se utilizará el software Microsoft Excel 2016, el cual ayudará a plasmar la información a través de tablas y representaciones gráficas.

2.7. Aspectos éticos

El investigador y autor de este estudio, Murillo Retuerto Luis Daniel, se encuentra comprometido con respetar los derechos intelectuales sobre los temas de apoyo utilizados lo cual se avala con el resultado obtenido en el Turnitin (Ver Anexo 2), asimismo expresa que los resultados que se muestran son veraces, cuenta con la autorización de Dog Bull Veterinarias y que el objetivo es de aportar conocimiento para el bienestar de la empresa.

III. DESARROLLO

3.1. Datos generales de la Empresa

3.1.1. Reseña histórica

El desarrollo de la investigación se realizó en la empresa DOG BULL VETERINARIAS, la cual está ubicada en Jr. Manuel Villar N°373 distrito de San Martín de Porres (Ver Figura 7), dedicada a brindar servicios veterinarios y peluquería para mascotas. La empresa fue fundada el 18 de marzo de 1997 por la Sra. Sandra del Pilar Álvarez Giraldo. Conforme ha pasado el tiempo, Dog Bull ha ido creciendo y mejorando su servicio al cliente, aprovechando los avances tecnológicos, tales como las redes sociales además de sus distintos eventos, para darse a conocer en el mercado con mayor rapidez y acogida, además que gracias a su reinversión logro mejorar la presentación de sus instalaciones y adquirir un nuevo medio de transporte, lo cual la ha llevado a convertirse hoy en una empresa emprendedora dedicada las 24 horas a servir a sus clientes y continuar creciendo junto con la demanda.

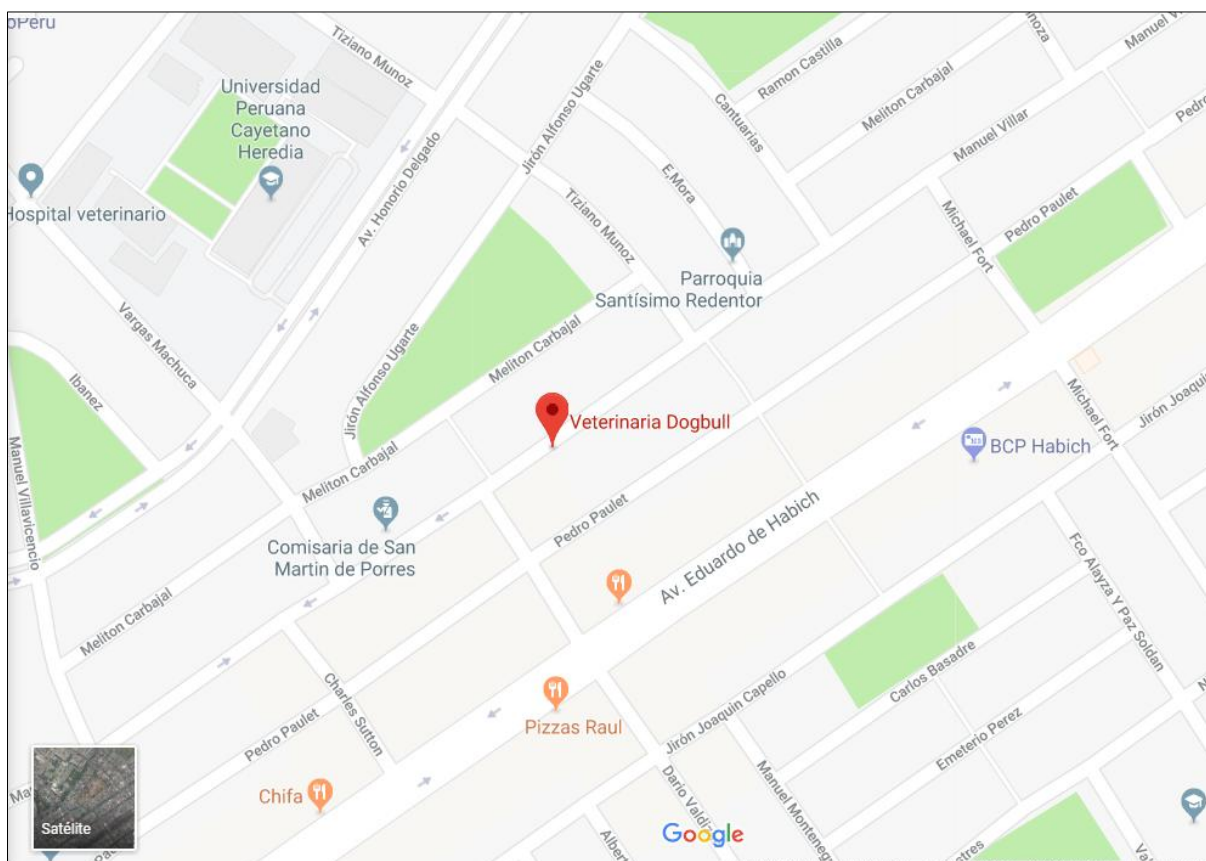
Lo que inicio como una empresa familiar enfocada en generar ingresos para la solvencia económica de sus integrantes (la familia Álvarez), hoy en día se ha convertido en una empresa solida con sueños ambiciosos de expansión que hace poco ha inaugurado su segunda tienda en Lima.

3.1.2. Localización Geográfica

Departamento: Lima
Provincia: Lima
Distrito: San Martín de Porres
Urbanización: Ingeniería
Dirección: Jr. Manuel Villar N°373

Con la ayuda de Google Maps (Ver Figura 7) se muestra a continuación la localización del local principal de Dog Bull en el cual se realizó esta investigación.

Figura 7: Mapa de ubicación de Dog Bull Veterinarias



Fuente: Google Maps

3.1.3. Razón social

Nombre Comercial: DOG BULL VETERINARIAS

3.1.4. R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes)

Número de RUC: 10754506321

Tipo Contribuyente: Persona natural con negocio

Propietario(a): Álvarez Giraldo Sandra del Pilar

3.1.5. Logo de la empresa

Figura 8: Logo de Dog Bull Veterinarias



Fuente: Dog Bull Veterinarias

3.1.6. Giro del negocio

DOG BULL VETERINARIAS es una empresa dedicada a brindar servicios veterinarios y peluquería para mascotas. Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme(CIIU) N°7500, que según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) pertenece al rubro de actividades veterinarias.

3.1.7. Misión

“Velar por la buena salud de los animales de compañía, atendiendo todas sus necesidades médicas de una manera profesional y especializada; prestándole una atención personalizada y humanitaria con servicios veterinarios diferenciados”.

3.1.8. Visión

“Ser la primera Clínica Veterinaria del Perú, dedicada a brindar servicios veterinarios además de desarrollar técnicas y herramientas innovadoras en pro de la salud de los animales

de compañía, velando por el bienestar animal e inculcando los valores humanitarios en nuestros clientes”.

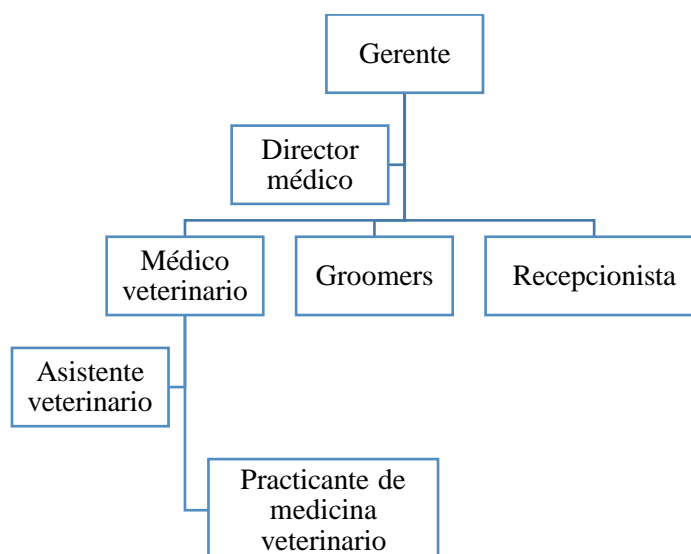
3.1.9. Organigrama de la empresa

Actualmente Dog Bull Veterinarias cuenta con los siguientes colaboradores:

- 1 Gerente
- 1 Director medico
- 1 Médico veterinario
- 1 Asistente veterinario
- 1 Recepcionista
- 2 Groomers (especialistas en baños y cortes estéticos)
- 1 Practicante de medicina veterinaria

Los cuales están organizados de la siguiente manera (Ver Figura 9):

Figura 9: Organigrama de Dog Bull Veterinarias



Fuente: Dog Bull Veterinarias

3.1.10. Servicios que ofrece


- Medicina Interna Veterinaria: atiende consultas relacionadas a la salud de las mascotas.
- Grooming (baños y cortes estéticos): brinda baños con agua temperada además de cortes de cabello estéticos (estilizados), pintura para uñas, entre otros, relacionados con la apariencia de las mascotas.
- Radiografías: brinda diagnósticos relacionado a la salud de la mascota en base a pruebas de rayos - X.
- Ecografías: brinda diagnósticos relacionado a la salud de la mascota en base a pruebas ecográficas.
- Pet shop: tienda dedicada a la venta de utensilios, alimentos, vestimenta, etc. para las mascotas.

3.2. Diagnóstico del nivel actual de la calidad de servicio en la atención al cliente

En esta etapa ,se procedió a diagnosticar el nivel actual de la calidad de servicio del **área de baños y cortes de la empresa Dog Bull Veterinarias**, se aplicó a los clientes externos el “Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias” (Ver Anexo 3), ante lo cual se pudo identificar cuáles eran las causas más significativas que generaban insatisfacción en los clientes, además de la a baja demanda de adquisición de los servicios ofrecidos por Dog Bull Veterinarias y cuál es la fortaleza de la empresa en relación a su actual gestión de la calidad, asimismo, se identificó el grado de conocimiento que poseen los colaboradores de la empresa en relación a la calidad del servicio que ofrecen.

A continuación, se da a conocer el Diagrama de Actividades del proceso de atención al cliente de la empresa DOG BULL VETERINARIAS (Ver Tabla 6) relacionada al área de baños y cortes, la cual es en donde se enfoca este estudio.

Tabla 6: Diagrama de Actividades del proceso de atención al cliente

PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE – SERVICIO DE BAÑOS Y CORTES INICIA: Saludar al cliente FINALIZA: Despedirse del cliente							
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	SIMBOLOGIA					OBSERVACIONES
	(min)	●	→	◐	■	▼	
Saludar y consultar en que podemos ayudarle.	5 seg.	X					El cliente puede llamar y pedir que recojan a su mascota
Solicitar nombre del cliente / nombre de la mascota o N° DNI	5 seg.	X					
Verificar los datos recibidos en el sistema	2 min.				X		Verificar que se encuentre registrado en la base de datos o generar un nuevo registro en Excel.
Consultar cual es la mascota que recibirá el baño y/o corte que solicita	2 min.	X					
Consultar si desea el baño con agua temporada o a temperatura ambiente y/o qué tipo de corte requiere	3 min.	X					
Tomar el Pedido	9 min.	X					
Coordino para enviar la cotización por correo	1 min.	X					
Verificar en el sistema la disponibilidad del Groomer	2 min.				X		Verificar si se dispone de horarios libres y Groomer para la atención
Proporcionar la cotización y la hora aproximada a la que puede recogerlo	2 min.	X					
Cobrar por adelantado	1 min.	X					
Bañar a la mascota (depende del tamaño)	20 min.	X					El tiempo puede variar dependiendo del tamaño y el tipo de mascota
Secar a la mascota (depende del tamaño)	10 min.	X					El tiempo puede variar dependiendo del tamaño y el tipo de mascota
Cepillar a la mascota (depende del tamaño)	8 min.	X					El tiempo puede variar dependiendo del tamaño y el tipo de mascota
Realizar corte estético a la mascota (depende del tamaño)	20 min.	X					El tiempo puede variar dependiendo del tamaño y el tipo de mascota
Perfumar/colocar listón a la mascota	20 seg.	X					Depende del cliente
Entregar mascota a su dueño	30 seg.	X					
Despedirse cordialmente del cliente	5 seg.	X					
TOTAL	1.35h.	15			2		

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Análisis descriptivo de la Calidad de Servicio

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario se muestran a continuación (Ver Tabla 7):

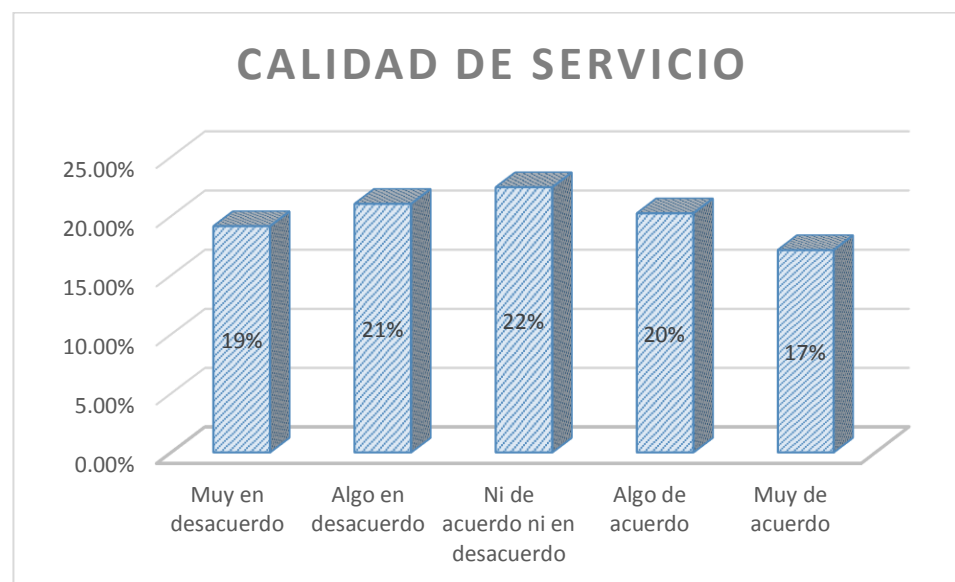
Tabla 7: Niveles alcanzados en la calidad de servicio

DIMENSIÓN	CALIDAD DE SERVICIO	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
1	CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	14	15	11	10	
2	CONFIABILIDAD	10	13	13	14	11	
3	ELEMENTOS TANGIBLES	14	11	13	12	10	
4	EMPATÍA	12	13	9	11	14	
5	SEGURIDAD	10	12	18	14	6	TOTAL
FRECUENCIA		11	13	13	12	10	60
PORCENTAJE		19%	21%	22%	20%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

La información plasmada en la tabla anterior fue extraída de la Tabulación de Encuestas del servicio de baños y cortes DOG BULL VETERINARIAS Parte 1 y 2 (Ver Anexo 4 y Anexo 5), asimismo, para una mejor visualización de los resultados obtenidos, a continuación, se muestra la representación gráfica a través de un diagrama de barras (Ver Figura 10):

Figura 10: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 y en la Figura 10 se aplicó un cuestionario a 60 clientes, donde se observa que el 19% de los clientes encuestados se encuentran “muy en desacuerdo”, el 21% se encuentra “algo en desacuerdo”, el 22% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 20% se encuentra “algo de acuerdo” y el 17% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a la capacidad de respuesta del área de baños y cortes de la empresa DOG BULL VETERINARIAS.

Asimismo, a continuación, se muestran los resultados obtenidos en sus 5 dimensiones de manera independiente:

3.3.1. Capacidad de Respuesta

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario se muestran a continuación (Ver Tabla 8):

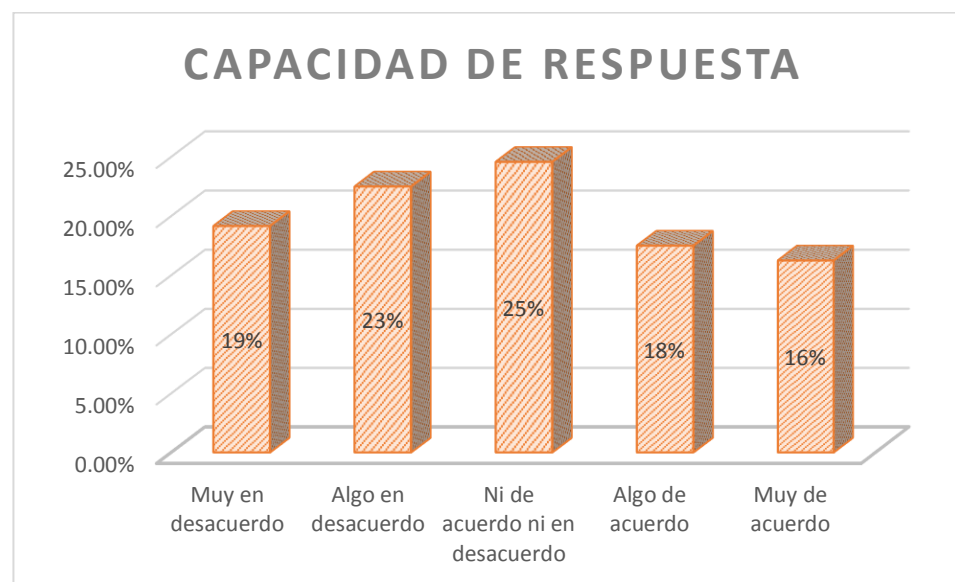
Tabla 8: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta

ÍTEMS	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
P1	¿El personal de Dog Bull lo mantuvo informado sobre cuando se realizarían los servicios?	9	17	14	10	10	
P2	¿El personal de Dog Bull le sugirió algún servicio acorde a su necesidad?	12	13	11	8	16	
P3	¿El personal de Dog Bull tuvo la disposición para ayudarlo en todo momento?	9	15	19	10	7	
P4	¿El personal de Dog Bull estuvo preparado para responder a todas sus solicitudes?	16	9	15	14	6	TOTAL
FRECUENCIA PROMEDIO		12	14	15	11	10	60
PORCENTAJE		19%	23%	25%	18%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia

La información plasmada en la tabla anterior fue extraída de la Tabulación de Encuestas del servicio de baños y cortes DOG BULL VETERINARIAS Parte 1 y 2 (Ver Anexo 4 y Anexo 5), asimismo, para una mejor visualización de los resultados obtenidos, a continuación, se muestra la representación gráfica a través de un diagrama de barras (Ver Figura 11):

Figura 11: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 y en la Figura 11 se aplicó un cuestionario a 60 clientes, donde se observa que el 19% de los clientes encuestados se encuentran “muy en desacuerdo”, el 23% se encuentra “algo en desacuerdo”, el 25% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 18% se encuentra “algo de acuerdo” y el 16% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a la capacidad de respuesta del área de baños y cortes de la empresa DOG BULL VETERINARIAS.

3.3.2. Confiabilidad

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario se muestran a continuación (Ver Tabla 9):

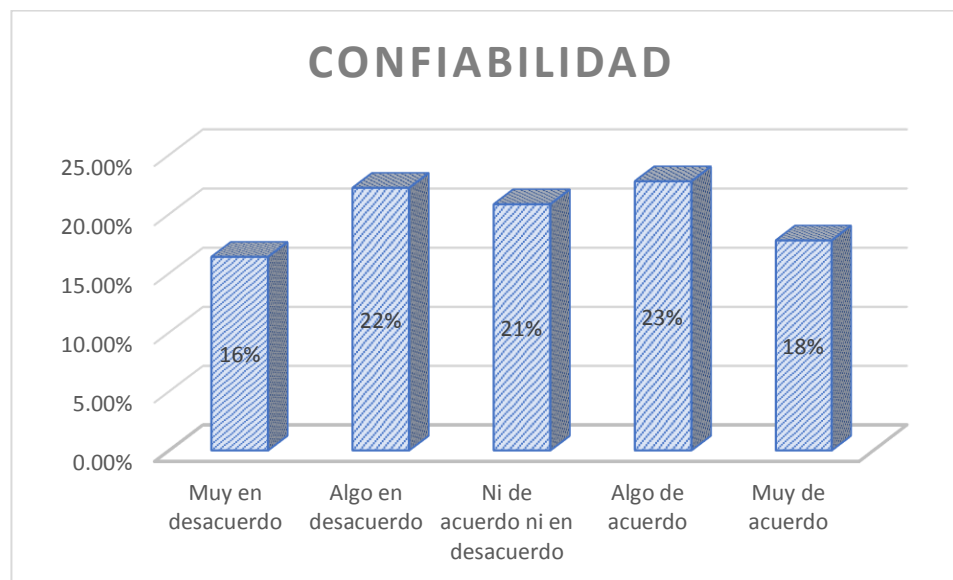
Tabla 9: Niveles alcanzados en la confiabilidad

ÍTEMS	CONFIABILIDAD	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
P5	¿El personal de Dog Bull le proporcionó el servicio tal y como se lo prometió?	9	13	14	10	14	
P6	¿El personal de Dog Bull tuvo una rápida respuesta ante sus necesidades y los problemas que pudieran surgir?	11	14	8	11	16	
P7	¿El personal de Dog Bull le brindó el servicio correctamente la primera vez que lo atendió?,	7	13	15	16	9	
P8	¿El personal de Dog Bull le proporcionó el servicio en el tiempo prometido?	12	13	12	17	6	
P9	¿El personal de Dog Bull no cometió errores durante su atención?	12	17	12	11	8	
P10	¿La empresa Dog Bull cuenta con empleados capacitados para absolver sus preguntas?	8	10	14	17	11	TOTAL
FRECUENCIA PROMEDIO		10	13	13	14	11	60
PORCENTAJE		16%	22%	21%	23%	18%	100%

Fuente: Elaboración propia

La información plasmada en la tabla anterior fue extraída de la Tabulación de Encuestas del servicio de baños y cortes DOG BULL VETERINARIAS Parte 1 y 2 (Ver Anexo 4 y Anexo 5), asimismo, para una mejor visualización de los resultados obtenidos, a continuación, se muestra la representación gráfica a través de un diagrama de barras (Ver Figura 12):

Figura 12: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 y en la Figura 12 se aplicó un cuestionario a 60 clientes, donde se observa que el 16% de los clientes encuestados se encuentran “muy en desacuerdo”, el 22% se encuentra “algo en desacuerdo”, el 21% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 23% se encuentra “algo de acuerdo” y el 18% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a la confiabilidad del área de baños y cortes de la empresa DOG BULL VETERINARIAS.

3.3.3. Elementos Tangibles

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario se muestran a continuación (Ver Tabla 10):

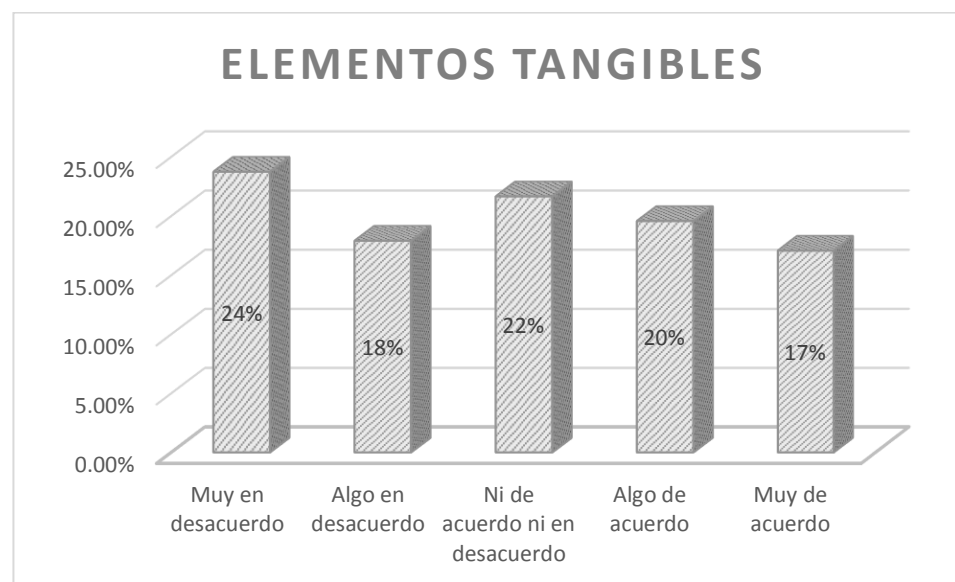
Tabla 10: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta

ÍTEMS	ELEMENTOS TANGIBLES	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
P11	¿La empresa Dog Bull cuenta con equipos de última tecnología para su atención?	15	8	13	14	10	
P12	¿Las instalaciones de la empresa Dog Bull le parecen atractivas?	14	10	14	13	9	
P13	¿El personal de Dog Bull tiene presencia impecable acorde a su perfil profesional?	15	15	14	9	7	
P14	¿ La empresa Dog Bull cuenta con material visual relacionado al servicio que ofrece (tales como folletos, gigantografías, cotizaciones, fichas técnicas, etc.)?	13	10	11	11	15	TOTAL
FRECUENCIA PROMEDIO		14	11	13	12	10	60
PORCENTAJE		24%	18%	22%	20%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

La información plasmada en la tabla anterior fue extraída de la Tabulación de Encuestas del servicio de baños y cortes DOG BULL VETERINARIAS Parte 1 y 2 (Ver Anexo 4 y Anexo 5), asimismo, para una mejor visualización de los resultados obtenidos, a continuación, se muestra la representación gráfica a través de un diagrama de barras (Ver Figura 13):

Figura 13: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en los elementos intangibles



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 y en la Figura 13 se aplicó un cuestionario a 60 clientes, donde se observa que el 24% de los clientes encuestados se encuentran “muy en desacuerdo”, el 18% se encuentra “algo en desacuerdo”, el 22% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 20% se encuentra “algo de acuerdo” y el 17% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a los elementos intangibles del área de baños y cortes de la empresa DOG BULL VETERINARIAS.

3.3.4. Empatía

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario se muestran a continuación (Ver Tabla 11):

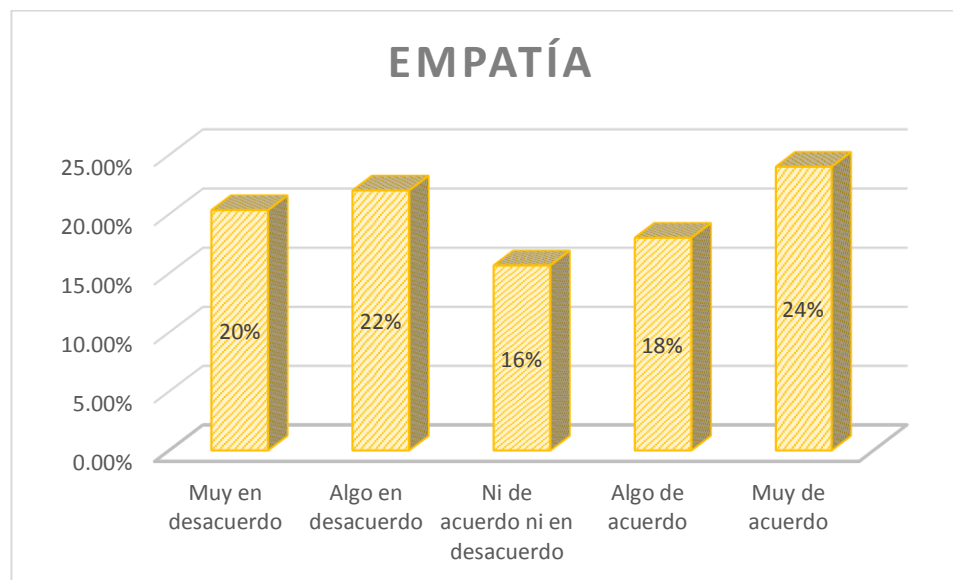
Tabla 11: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta

ÍTEMS	EMPATÍA	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
P15	¿La empresa Dog Bull le proporciona atención personalizada?	15	12	8	7	18	
P16	¿El personal de Dog Bull fue amable durante su atención?	13	10	13	15	9	
P17	¿La empresa Dog Bull prioriza los intereses de sus clientes?	11	18	10	8	13	
P18	¿La empresa Dog Bull cuenta con personal que logra comprender sus necesidades y se preocupa por ud.?	12	11	7	14	16	
P19	¿La empresa Dog Bull le ofreció un horario conveniente para su atención?	10	15	9	10	16	TOTAL
FRECUENCIA PROMEDIO		12	13	9	11	14	60
PORCENTAJE		20%	22%	16%	18%	24%	100%

Fuente: Elaboración propia

La información plasmada en la tabla anterior fue extraída de la Tabulación de Encuestas del servicio de baños y cortes DOG BULL VETERINARIAS Parte 1 y 2 (Ver Anexo 4 y Anexo 5), asimismo, para una mejor visualización de los resultados obtenidos, a continuación, se muestra la representación gráfica a través de un diagrama de barras (Ver Figura 14):

Figura 14: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la empatía



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11 y en la Figura 14 se aplicó un cuestionario a 60 clientes, donde se observa que el 20% de los clientes encuestados se encuentran “muy en desacuerdo”, el 22% se encuentra “algo en desacuerdo”, el 16% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 18% se encuentra “algo de acuerdo” y el 24% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a la empatía del área de baños y cortes de la empresa DOG BULL VETERINARIAS.

3.3.5. Seguridad

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario se muestran a continuación (Ver Tabla 12):

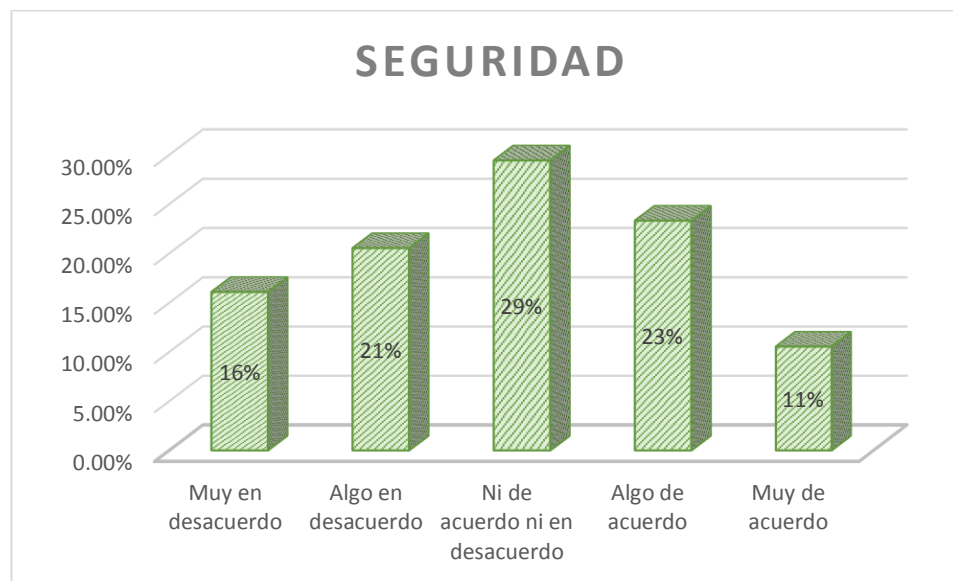
Tabla 12: Niveles alcanzados en la capacidad de respuesta

ÍTEMS	SEGURIDAD	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
P20	¿El personal de Dog Bull le inspira confianza en todo momento?	8	9	21	16	6	
P21	¿La empresa Dog Bull le brinda tranquilidad y medidas de seguridad al realizar sus transacciones?	11	15	16	12	6	
P22	¿El personal de Dog Bull es cortés con ud. en todo momento?	10	13	16	14	7	TOTAL
FRECUENCIA PROMEDIO		10	12	18	14	6	60
PORCENTAJE		16%	21%	29%	23%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia

La información plasmada en la tabla anterior fue extraída de la Tabulación de Encuestas del servicio de baños y cortes DOG BULL VETERINARIAS Parte 1 y 2 (Ver Anexo 4 y Anexo 5), asimismo, para una mejor visualización de los resultados obtenidos, a continuación, se muestra la representación gráfica a través de un diagrama de barras (Ver Figura 15):

Figura 15: Representación gráfica de los Niveles alcanzados en la seguridad



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12 y en la Figura 15 se aplicó un cuestionario a 60 clientes, donde se observa que el 16% de los clientes encuestados se encuentran “muy en desacuerdo”, el 21% se encuentra “algo en desacuerdo”, el 29% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 23% se encuentra “algo de acuerdo” y el 11% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a la seguridad del área de baños y cortes de la empresa DOG BULL VETERINARIAS.

IV. CONCLUSIONES

Tras la realización de esta investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La calidad de servicio puede ser medida a través del uso de la metodología SERVQUAL, en este caso plasmada a través del “Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias”, debido a su fácil adaptabilidad a los distintos rubros, además de que su finalidad está enfocada en medir el nivel/grado de satisfacción de los clientes a través del análisis profundo de la percepción/opinión del cliente en base a las 5 dimensiones de esta variable (capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles, empatía y seguridad). El cuestionario se convirtió en una técnica crucial para determinar la calidad de servicio.
- A través de esta investigación, se describió también el proceso actual de la calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull Veterinarias, plasmado mediante el diagrama de Ishikawa, en el cual se aprecian las principales causas que de manera conjunta generaron la baja calidad de servicio, y posteriormente a través del diagrama de Pareto se evidenció que el 20% de las principales causas repercuten sobre el 80% de la calidad de servicio del área, por lo cual es indispensable dar solución a las principales causas encontradas para disminuir los problemas de la calidad de servicio.
- A través de la encuesta realizada a los clientes, se evidencio que de los 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes, el 22% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la calidad de servicio, lo cual apertura una brecha en la oportunidad de mejorar los ítems en los que se obtuvieron bajas puntuaciones, con la intención de contribuir en la elaboración de una propuesta de mejora, que propicie la ejecución de acciones correctivas, o en el mejor de los casos preventivas, que fomenten la mejora continua de la calidad de servicio y por ende lograr la máxima satisfacción del cliente.
- A través de la encuesta realizada a los clientes, se evidencio que de los 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes, el 25% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la capacidad de respuesta debido a las demoras en la atención, a causa de la estandarización de tiempos deficiente.
- A través de la encuesta realizada a los clientes, se evidencio que de los 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes, el 23% se encuentra “algo de acuerdo”

en relación a la confiabilidad debido a la información limitada que brindan los colaboradores, a causa de la falta de capacitación de colaboradores.

- A través de la encuesta realizada a los clientes, se evidencio que de los 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes, el 24% se encuentra “muy en desacuerdo” en relación a los elementos tangibles debido a que los equipos con los que cuenta no son todos de última tecnología, a causa de la supervisión deficiente, que no se da cuenta de las deficiencias que tienen en cuanto a maquinarias.
- A través de la encuesta realizada a los clientes, se evidencio que de los 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes, el 22% se encuentra “algo en desacuerdo” en relación a la empatía debido a que Dog Bull no prioriza los intereses de los clientes a causa de que no cuenta con indicadores.
- A través de la encuesta realizada a los clientes, se evidencio que de los 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes, el 29% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la seguridad debido a que el personal de Dog Bull no le inspira confianza, a causa de las actividades repetitivas que realizan durante su labor.

V. RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para que se tomen en consideración por la Gerencia, debido a la gran importancia de los clientes para la empresa, ya que ellos son el eje que la hacen funcionar:

- En relación a la calidad de servicio, se debe implementar una metodología integral que propicie la identificación, análisis y solución del problema, tal y como el Ciclo PHVA.
- En relación a la capacidad de respuesta, se debe implementar una metodología que propicie el cálculo de un tiempo estándar de atención, tal y como El estudio de tiempos, para que se trabaje en base a un tiempo determinado sin importar el tamaño de la mascota.
- En relación a la confiabilidad, se deben realizar capacitaciones y evaluaciones periódicas que ayuden a fortalecer los conocimientos y medir el nivel de conocimiento de los colaboradores.
- En relación a los elementos tangibles, se deben cotizar la posible adquisición de maquinaria nueva, además de un Plan de mantenimiento de las mismas.
- En relación a la empatía, se deben establecer indicadores que conlleven a que los colaboradores trabajen para alcanzar los objetivos de calidad en relación a la satisfacción del cliente. Además, se puede establecer que el cuestionario se realice a todos los clientes indicando el nombre del colaborador que lo atendió para que estos se preocupen en dar una mejor atención y hagan que los clientes se sientan cómodos y escuchados.
- En relación a la seguridad, se debe establecer y respetar la guía de trabajo para evitar que los colaboradores realicen la misma tarea 2 o más veces.

REFERENCIAS

ÁLVAREZ, Javier. 2015. Perú, país perruno. [Online] Ipsos, Marzo 23, 2015. [Cited: Abril 24, 2019.] <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>.

ANJAR, Priyono and ANDINA, Yulita. 2017. *Integrating Kano Model and Quality Function Deployment for designing service in hospital*. Núm. 5, Terrassa : Universitat Politècnica de Catalunya, Octubre 1, 2017, Intangible Capital, Vol. XIII, pp. 923-945. ISSN 2014-3214.

BASANTES, René. 2017. *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima : 2017.

CEDILLO, Miguel, et al. 2015. *Service Supply Chains Performance Improvement Method: The Case of Supplier*. Núm. 14, Guanajuato : Universidad De La Salle Bajío León, Abril 12, 2015, Nova Scientia, Vol. VII, pp. 314-338. ISSN 2007-0705.

CEVALLOS, Juan. 2015. *Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales*. Núm. 1, Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Febrero 13, 2015, Industrial Data, Vol. XVIII, pp. 31-39. ISSN 1560-9146.

CHINO, Letizia. 2018. *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Universidad de San Martín de Porres, Lima : 2018.

Diario Gestión. 2018. Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. [Online] JL Consultores, Agosto 8, 2018. [Cited: Abril 24, 2019.] <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>.

FERRAZ, Natália, et al. 2018. *Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center*. Núm. 1, São Paulo : Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Abril 1, 2018, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Vol. XII, pp. 1-27. ISSN 1982-6125.

FERREIRA, Sueli, RAMALHO, Wilian y DOS SANTOS, Rodrigo. *A case analysis about the assessment of quality of services in a logistics company in the light of the servqual model.* 2017. Núm. 5, Avaré : Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Brasil, 2017, Independent Journal of Management & Production, Vol. VIII, pp. 641-658. ISSN 2236-269X.

FORERO, Diana and GÓMEZ, Alina. 2017. *Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services.* Núm. 2, Bogotá : Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Diciembre 1, 2017, Suma Psicológica, Vol. XXIV, pp. 87-96. ISSN 0121-4381.

GONZÁLES, Idolina, et al. 2017. *Service quality and users' satisfaction assessment in the health context in Mexico.* Núm. 57, Cali : Universidad del Valle, Abril 1, 2017, Cuadernos de Administración, Vol. XXXIII, pp. 36-47. ISSN 0120-4645.

GONZÁLES, Roxana. 2015. *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual.* Núm. 1, Bogotá : Universidad Militar Nueva Granada, Marzo 16, 2015, Ciencia e Ingeniería Neogranadina, Vol. XXV, pp. 113-135. ISSN 0124-8170.

HENAO, Daniel, GIRALDO, Adriana and YEPES, Carlos. 2018. *Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud.* Núm. 34, Javeriana : Pontificia Universidad Javeriana, 2018, Revista Gerencia y Políticas de Salud, Vol. XVII, pp. 17-34. ISSN 1657-7027.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos and BAPTISTA, Pilar. 2014. *Metodología de la Investigación.* México : McGraw Hill, 2014. p. 634. ISBN 9781456223960.

INGA, Claudia. 2016. *Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué.* [Online] Diario El Comercio, Noviembre 7, 2016. [Cited: Abril 24, 2019.] <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>.

Instituto Tecnológico de Sonora. 2013. *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente: Un pilar en la Gestión Empresarial.* Núm. 82, Obregón : ITSON, 2013, El Buzón de Pacioli, Vol. XIII. 18705839.

IPSOS. 2017. Mascotas 2016. [Online] Febrero 7, 2017. [Cited: Abril 24, 2019.] <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>.

ISMAIL, Azman, et al. 2014. *Service quality in military peacekeeping mission as a determinant of customer's perceived value: Empirical evidence.* Núm. 3, Barcelona : Universitat Politècnica de Catalunya, Diciembre 1, 2014, Intangible Capital, Vol. X, pp. 505-527. ISSN 2014-3214.

KHOSTI, Zarghoon. 2016. *Developing service quality for Lepistö Group Oy (Hintakaari).* Kymenlaakso University of Applied Sciences, Kotka : 2016.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin. 2016. *Dirección de Marketing.* 15ª ed. México : Pearson Education, 2016. p. 426. ISBN 9786073236935.

KRYSTYNA, Manuela. 2016. *Use of the SERVPERF method to evaluate service quality in the transport company.* Núm. 1, Avaré : Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Brasil, Marzo 1, 2016, Independent Journal of Management & Production, Vol. VII, pp. 168-177. ISSN 2236-269X.

LAMB, Charles, HAIR, Joseph and McDANIEL, Carl. 2017. *Marketing edición Latinoamericana.* México : Cengage Learning Editores S.A, 2017. p. 40. ISBN 9786075263137.

MARTIN, Giselle. 2015. *Quality improvement in a large-scale IT project: A case study.* University of Applied Sciences, Helsinki : 2015.

MATSUMOTO, Reina. 2014. *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa Ayuda Experto.* núm.34, Cochabamba : Universidad Católica Boliviana San Pablo, Octubre 1, 2014, Perspectivas, Vol. I, pp. 181-209. ISSN 1994-3733.

MONFERRER, Diego. 2013. *Fundamentos de marketing.* 1ª ed. Castellón de la Plana : Universidad Jaime, 2013. p. 175. ISBN 9788469570937.

MORA, Cesar. 2011. *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor.* Núm. 2, São Paulo : Universidade Nove de Julho, Agosto 1, 2011, Revista Brasileira de Marketing, Vol. X, pp. 146-162. ISSN 2177-5184.

MOYA, María. 2016. Estrategia: Calidad de Servicio. [Online] Revista Logistec, Abril 21, 2016. [Cited: Abril 24, 2019.] <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>.

OLORTEGUI, Victor. 2016. *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY E.I.R.L.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel : 2016.

Organización Internacional de Normalización. 2015. Norma ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y Vocabulario. [Online] Septiembre 15, 2015. [Cited: Abril 30, 2019.] <http://www.justicialarioja.gob.ar/planificacion/p>.

Organización Internacional de Normalización. 2015. Norma ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos. [Online] Septiembre 15, 2015. [Cited: Abril 28, 2019.] http://www.congresoson.gob.mx:81/Content/ISO/documentos/ISO_9001_2015.pdf.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie and BERRY, Leonard. 1988. *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Núm. 1, New York : Journal of Retailing, 1988, Vol. 64, pp. 12-40. ISSN 0022-4359.

PÉREZ, Jorge and MUÑOZ, Leandro. 2014. *What can't be ignored in service quality evaluation: Application contexts, tools and factors*. Núm. 72, Medellín : Universidad de Antioquia, Septiembre 1, 2014, Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia, Vol. I, pp. 145-160. ISSN 0120-6230.

QUIJANO, Jesús, ROJAS, Sandra and ROBAYO, Óscar. 2018. *Service quality for continuing higher education in online learning environments*. Núm. 2, Cali : Universidad Libre de Cali, Diciembre 1, 2018, Entramado, Vol. XIV, pp. 22-34. ISSN 1900-3803.

RAE - Real Academia Española. 2018. Diccionario de la Lengua Española. [Online] Asociación de Academias de la Lengua Española, Enero 01, 2018. [Cited: Abril 28, 2019.] <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.

RAFFINO, María . 2019. Concepto de Servicio. [Online] CONCEPTO.DE, Marzo 13, 2019. [Cited: Abril 28, 2019.] <https://concepto.de/servicio/>.

ROSSI, Andréa, DE OLIVEIRA, Sandra and CORRAL, Amanda. 2014. *Assessment of service quality in the section of fruits and vegetables in retail formats.* núm. 1, Minas Gerais : Universidade Federal de Lavras, 2014, Organizações Rurais & Agroindustriais, Vol. XVI, pp. 1-13. ISSN 1517-3879.

RUBIO, Germán. 2014. *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).* Núm. 52, Cali : Universidad del Valle, Diciembre 1, 2014, Cuadernos de Administración, Vol. XXX, pp. 54-64. ISSN 0120-4645.

SAVI, Tiago and GONÇALVES, Gabriela. 2017. *TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist.* Núm. 4, Vitória : FUCAPE Business School, Agosto 1, 2017, Brazilian Business Review, Vol. XIV, pp. 448-465. ISSN 1807-734X.

STEFANINI, Cláudio, ALVES, Carlos and MARQUES, Roseane. 2018. *Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service.* Núm. 1, São Paulo : Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Abril 1, 2018, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Vol. XII, pp. 57-59. ISSN 1982-6125.

TORRES, Maritza and VÁSQUEZ, Carmen. 2015. *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis.* Núm. 35, Barquisimeto : Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Diciembre 1, 2015, Compendium, Vol. XVIII, pp. 57-76. ISSN 1317-6099.

VALDERRAMA, Santiago. 2015. *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.* 2ª ed. Lima : San Marcos E.I.R.L., 2015. p. 495. ISBN 9786123028787.

VALENCIA, Edgar. 2015. *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY.* Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil : 2015.

VANEGAS, Juan, et al. 2018. *Service quality in Medellin hotels using perceptual maps.* Núm. 60, Cali : Universidad del Valle, Abril 1, 2018, Cuadernos de Administración, Vol. XXXIV, pp. 30-45. ISSN 0120-4645.

VARGAS, José and CANO, Salustia. 2016. *Evaluating higher education institutions through agency and resources -capabilities theories. a model for measuring the perceived quality of service.* Núm. 1, Avaré : Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Brasil, Marzo 1, 2016, Independent Journal of Management & Production, Vol. VII, pp. 1126-1153. ISSN 2236-269X.

VARGAS, Martha and ALDANA, Luzángela. 2014. *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas.* Bogotá : ECOE Ediciones, 2014. p. 156. 9789581203918.

VELA, Rafael and ZAVALETA, Lizdey. 2014. *Influencia de la Calidad del Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS - MALL.* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo : 2014.

ZAPATA, Amparo. 2014. *Application of structural equation and servqual in a health service.* núm. 186, Medellín : Universidad Nacional de Colombia, Agosto 1, 2014, Dyna, Vol. LXXXI, pp. 166-174. ISSN 0012-7353.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE E INDICADORES			
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, Lima, 2019?	Analizar el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa Dog Bull, Lima, 2019.	Variable : Calidad de Servicio			
		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
		Capacidad de respuesta	Calidad en la atención al cliente	Muy de acuerdo (5) Algo de acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Algo en desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	ORDINAL
		Confiabilidad	Responsabilidad de la empresa		
		Elementos tangibles	Materiales y maquinarias adecuadas		
		Empatía	Cumplimiento de la empresa		
Seguridad	Comunicación y comprensión al cliente				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
<p>Según su finalidad (Tipo): Básica</p> <p>Según el nivel o profundidad: Descriptivo</p> <p>Según su enfoque: Cuantitativo</p> <p>Según el diseño: No Experimental</p> <p>Según su Alcance: Transversal</p>	<p>POBLACIÓN: Se denomina población al “un conjunto de la totalidad de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (VALDERRAMA, 2015 pág. 182).</p> <p>La población está conformada por: 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes de la empresa Dog Bull durante el mes de Mayo.</p> <p>MUESTRA: Es igual a la población MUESTREO: Es de tipo censal por lo que es igual a la población</p>	<p>Variable: Calidad de servicio</p> <p>➤ Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Observación directa de los hechos <p>➤ Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias 			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Resultado del Turnitin

Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull, Lima, 2019			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
23%	14%	1%	22%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		4%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante		1%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante		1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante		1%
6	industrial.unmsm.edu.pe Fuente de Internet		1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet		1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante		<1%

Fuente: Turnitin

Anexo 3: Cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, ha sido elaborado para medir la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio que ofrece la empresa DOG BULL VETERINARIAS, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio enfocado en la calidad.

Instrucciones: Los siguientes ítems están relacionados con las 5 dimensiones de la CALIDAD DE SERVICIO. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marque con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números según las alternativas. Lo invocamos a responder con la toda la seriedad y sinceridad posible.


CALIFICACIÓN	LEYENDA
5	Muy de acuerdo
4	Algo de acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	Algo en desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO		CALIFICACIÓN				
ÍTEMS	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
P1	¿El personal de Dog Bull lo mantuvo informado sobre cuando se realizarían los servicios?					
P2	¿El personal de Dog Bull le sugirió algún servicio acorde a su necesidad?					
P3	¿El personal de Dog Bull tuvo la disposición para ayudarlo en todo momento?					
P4	¿El personal de Dog Bull estuvo preparado para responder a todas sus solicitudes?					
ÍTEMS	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
P5	¿El personal de Dog Bull le proporcionó el servicio tal y como se lo prometió?					
P6	¿El personal de Dog Bull tuvo una rápida respuesta ante sus necesidades y los problemas que pudieran surgir?					
P7	¿El personal de Dog Bull le brindó el servicio correctamente la primera vez que lo atendió?,					
P8	¿El personal de Dog Bull le proporcionó el servicio en el tiempo prometido?					
P9	¿El personal de Dog Bull no cometió errores durante su atención?					
P10	¿La empresa Dog Bull cuenta con empleados capacitados para absolver sus preguntas?					

ÍTEMS	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
P11	¿La empresa Dog Bull cuenta con equipos de última tecnología para su atención?					
P12	¿Las instalaciones de la empresa Dog Bull le parecen atractivas?					
P13	¿El personal de Dog Bull tiene presencia impecable acorde a su perfil profesional?					
P14	¿La empresa Dog Bull cuenta con material visual relacionado al servicio que ofrece (tales como folletos, gigantografías, cotizaciones, fichas técnicas, etc.)?					
ÍTEMS	EMPATÍA	1	2	3	4	5
P15	¿La empresa Dog Bull le proporciona atención personalizada?					
P16	¿El personal de Dog Bull fue amable durante su atención?					
P17	¿La empresa Dog Bull prioriza los intereses de sus clientes?					
P18	¿La empresa Dog Bull cuenta con personal que logra comprender sus necesidades y se preocupa por ud.?					
P19	¿La empresa Dog Bull le ofreció un horario conveniente para su atención?					
ÍTEMS	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
P20	¿El personal de Dog Bull le inspira confianza en todo momento?					
P21	¿La empresa Dog Bull le brinda tranquilidad y medidas de seguridad al realizar sus transacciones?					
P22	¿El personal de Dog Bull es cortés con ud. en todo momento?					


Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Tabulación de Encuestas Parte 1

		TABULACIÓN DE CLIENTES ENCUESTADOS - SERVICIO DE BAÑOS Y CORTES DOG BULL VETERINARIAS 2019																														
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ÍTEMS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	P1	60	5	2	2	2	2	5	4	4	2	5	3	3	1	5	2	3	5	3	5	3	4	1	1	2	4	5	1	2	1	2
	P2	60	2	4	1	5	5	1	5	2	2	1	5	2	2	5	4	4	1	3	3	5	1	3	4	4	2	1	5	1	5	3
	P3	60	3	1	1	1	4	2	2	4	5	3	3	1	2	2	3	3	4	1	1	4	4	1	3	3	4	4	2	3	5	5
	P4	60	1	1	4	5	5	5	1	1	1	1	4	1	5	2	3	1	3	3	1	4	2	2	3	4	3	4	3	1	1	3
CONFIABILIDAD	ÍTEMS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	P5	60	3	2	5	3	1	4	4	5	4	5	2	3	5	3	2	3	5	3	3	1	2	4	2	1	1	4	2	3	3	2
	P6	60	5	4	3	2	5	2	4	2	1	5	5	3	4	4	1	3	5	1	3	2	4	3	3	5	2	4	4	4	1	5
	P7	60	5	5	5	1	4	3	5	4	3	3	5	5	4	1	3	2	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4
	P8	60	4	4	4	3	5	2	2	4	1	2	1	3	5	3	4	1	2	5	1	3	2	1	3	1	3	3	2	1	4	2
	P9	60	3	1	2	4	2	2	2	5	5	5	1	4	2	2	3	1	4	3	2	3	2	1	5	4	1	2	2	2	5	1
P10	60	4	1	2	4	4	5	4	4	3	3	3	1	4	4	4	5	1	3	1	4	2	3	5	1	3	5	4	3	5	5	
ELEMENTOS TANGIBLES	ÍTEMS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	P11	60	1	4	5	3	5	1	4	1	3	2	2	5	3	2	3	1	3	5	3	3	2	1	2	1	2	4	5	3	4	4
	P12	60	2	5	1	1	4	4	2	3	3	1	2	2	3	5	3	5	1	1	3	5	1	2	4	3	1	4	2	4	2	4
	P13	60	1	3	1	1	4	3	4	2	4	1	2	2	1	2	2	2	3	3	1	5	3	4	1	3	3	5	2	4	1	2
	P14	60	3	1	2	1	4	5	1	4	4	3	3	5	2	1	5	5	5	1	3	1	3	4	2	4	2	5	5	3	5	3
EMPATÍA	ÍTEMS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	P15	60	1	1	3	5	1	1	2	2	5	5	3	5	4	2	3	1	3	5	5	2	3	1	5	5	2	5	3	2	4	5
	P16	60	3	3	5	1	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	1	2	1	4	5	1	3	2	4	1	2
	P17	60	4	5	5	2	2	3	2	1	5	3	4	2	4	3	2	3	5	1	5	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	5
	P18	60	4	5	4	4	4	1	1	1	5	5	1	5	3	5	5	1	4	5	4	3	2	5	4	2	4	5	2	1	4	3
P19	60	5	5	5	4	1	5	2	2	5	1	5	2	2	3	2	3	4	2	4	2	5	3	5	4	5	5	1	1	3	2	
SEGURIDAD	ÍTEMS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	P20	60	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	5	3	2	4	1	4	2	5	5	4	3	1	3	1	3
	P21	60	3	1	2	5	1	3	4	2	5	2	1	3	3	3	1	1	4	4	4	4	1	5	2	3	3	2	1	2	4	3
	P22	60	4	1	3	2	3	1	3	4	2	2	2	5	4	2	2	3	2	2	1	1	5	2	3	2	4	3	4	4	3	4

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Tabulación de Encuestas Parte 2

		TABULACIÓN DE CLIENTES ENCUESTADOS - SERVICIO DE BAÑOS Y CORTES DOG BULL VETERINARIAS 2019																																																											
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ÍTEMS	TOTAL	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																													
	P1	60	4	3	1	2	4	4	1	3	3	2	3	4	2	2	5	3	1	5	2	3	2	4	3	2	1	4	5	2	3	3																													
	P2	60	3	1	2	4	4	5	3	5	1	3	1	2	5	2	2	5	2	3	5	3	5	5	4	2	1	2	3	3	1	5																													
	P3	60	3	2	4	3	3	2	2	2	5	4	2	5	5	3	3	3	5	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	3	4																													
	P4	60	2	3	3	1	2	4	2	3	4	1	3	4	2	4	1	3	5	2	3	2	4	4	1	4	4	1	4	3	5	3																													
CONFIABILIDAD	ÍTEMS	TOTAL	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																													
	P5	60	3	3	5	5	1	4	3	4	1	3	4	5	2	2	5	5	5	4	5	3	4	1	2	2	1	1	2	5	5	2																													
	P6	60	4	2	5	2	4	3	1	4	5	5	2	1	5	1	3	5	5	5	5	2	1	1	1	1	2	5	2	2	2	2																													
	P7	60	3	5	5	1	3	4	2	4	3	4	1	2	4	2	2	4	4	1	3	5	3	4	2	2	3	1	2	1	4	3																													
	P8	60	5	4	1	3	4	2	1	3	4	1	3	5	4	2	4	2	2	3	4	2	2	1	4	4	3	4	1	4	5	4																													
	P9	60	2	3	4	2	4	5	1	5	4	3	1	3	2	4	2	3	2	4	1	3	1	5	3	4	4	2	3	1	1	3																													
	P10	60	5	2	4	1	5	3	2	3	4	2	4	3	2	1	3	2	5	4	4	2	5	3	4	5	2	4	1	2	3	3																													
ELEMENTOS TANGIBLES	ÍTEMS	TOTAL	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																													
	P11	60	4	4	1	3	4	1	1	4	3	5	2	5	5	3	4	4	5	1	3	1	2	3	1	5	4	1	1	4	1	4																													
	P12	60	1	2	2	4	1	4	3	2	3	1	3	5	1	4	4	4	3	5	3	3	4	5	1	1	3	5	3	4	1	5																													
	P13	60	1	3	2	3	1	5	3	1	2	4	1	3	3	1	2	5	2	4	3	5	1	4	2	2	3	5	1	4	2	5																													
	P14	60	1	4	2	2	3	1	4	4	3	1	5	5	2	3	1	2	1	5	1	2	4	4	1	2	5	4	5	5	3	5																													
EMPATÍA	ÍTEMS	TOTAL	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																													
	P15	60	2	1	2	5	5	2	1	1	1	5	1	1	5	2	5	2	4	3	4	1	5	4	1	5	1	2	3	5	4	4																													
	P16	60	3	5	3	2	4	5	1	4	5	3	1	4	4	5	5	1	4	2	5	4	5	1	4	4	2	1	1	1	3	1																													
	P17	60	3	1	5	5	1	3	2	2	5	1	2	5	4	2	5	3	3	4	5	4	2	2	1	3	1	2	2	5	3	4																													
	P18	60	4	1	4	2	5	4	5	1	2	2	2	3	5	5	3	5	4	1	2	1	1	3	2	1	2	4	5	2	3	5																													
	P19	60	4	4	2	5	3	1	3	2	1	3	2	4	4	5	4	1	1	2	2	5	3	2	5	1	5	4	3	5	1	2																													
SEGURIDAD	ÍTEMS	TOTAL	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																													
	P20	60	3	3	3	4	1	4	3	1	4	2	5	3	4	4	3	4	5	1	3	4	3	1	4	4	3	4	3	2	5	1																													
	P21	60	4	3	2	2	4	2	4	3	5	4	1	2	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	2	1	1	2	1	2	2	3																													
	P22	60	1	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	1	1	4	2	5	4	1	4	5	3	1	4	2	5	1	3	3																													

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Área de baños y cortes (P1)



Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 7: Área de baños y cortes (P2)



Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 8: Área de baños y cortes (P3)



Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 9: Área de baños y cortes (P4)



Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 10: Área de baños y cortes (P5)



Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 11: Promociones del Área de baños y cortes

Dog Bull
veterinaria - pet shop

2x1
EN BAÑOS

**EL MÁS PEQUEÑO
NO PAGA**

Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 12: Medio de Transporte Dog Bull Veterinarias




Fuente: Dog Bull Veterinarias

Anexo 13: Medio de Transporte de Dog Bull Veterinarias



Fuente: Dog Bull Veterinarias

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	--	--

Yo, LEONIDAS MANUEL BRAVO ROJAS docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA y Escuela Profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, revisor(a) del trabajo de investigación titulado "NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL EN LA EMPRESA DOG BULL, LIMA, 2019", del (de la) estudiante **MURILLO RETUERTO, LUIS DANIEL**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de agosto de 2019



DR. LEONIDAS MANUEL BRAVO ROJAS
DTC – EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa
Dog Bull, Lima, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

AUTOR:

Murillo Retuerto, Luis Daniel (ORCID:0000-0001-8754-0744)

ASESOR:

Mgtr. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (ORCID 0000-0001-6130-257X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

Lima - Perú
2019



Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	4 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	industrial.unmsm.edu.pe Fuente de internet	1 %
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de internet	1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.repositorioacad... Fuente de internet	<1 %
10	Entregado a University... Trabajo del estudiante	<1 %
11	dspace.ups.edu.ec Fuente de internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

MURILLO RETUERTO LUIS DANIEL

D.N.I. : 44373983

Domicilio : JR. PEDRO PAULET N° 393 URB. INGENIERÍA - S.M.P.

Teléfono : Fijo : 014810816 Móvil : 976220967

E-mail : luismurilloret@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : INGENIERÍA

Escuela : INGENIERÍA INDUSTRIAL

Carrera : INGENIERÍA INDUSTRIAL

Grado

Título

BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor Apellidos y Nombres:

MURILLO RETUERTO LUIS DANIEL

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO APLICANDO EL MODELO
SERVQUAL EN LA EMPRESA DOG BULL, LIMA, 2019.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi
trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :

05/08/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MURILLO RETUERTO, LUIS DANIEL

INFORME TÍTULADO:

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL
EN LA EMPRESA DOG BULL, LIMA, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 04/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN