



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed
E.I.R.L, del distrito Los Olivos”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Mónica Sáez Flores

ASESOR:

Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso

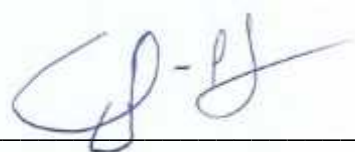
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

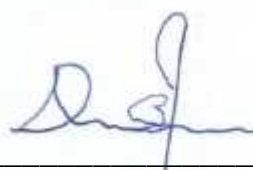
LIMA – PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO



Dr. Oscar Salas Quintos
Presidente



Mg. Daniel Cárdenas Canales
Secretario



Dra. Teresa Narvaez Aranibar
Vocal

Dedicatoria

Mi trabajo está dedicado a mi padre que desde arriba me ilumina y a mi madre, que me han dado su infinito apoyo a lo largo de mi vida, con la finalidad de superarme cada día, con el propósito de ser una mejor persona con el paso que estoy dando en este difícil y arduo camino, gracias a ustedes podré llegar a cumplir mis metas y objetivos que tengo propuestos para vosotros

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de compartir mis conocimientos con los seres que me acompañaron a lo largo de este tiempo universitario, agradezco infinitamente a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a mis tías que me guiaron por el buen camino con sus hermosas enseñanzas, a mi novio que siempre me apoyo y a mis profesores que ciclo a ciclo me otorgaron sus conocimientos relativos de la vida universitaria, agradezco de corazón y vida a todos ellos porque gracias a ellos estoy en esta oportunidad de compartir mi aprendizaje adquirido.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo SAEZ FLORES, MONICA con DNI N° 70020573, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de investigación de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de Julio del 2017



SAEZ FLORES, MONICA

PRESENTACION

El presente estudio se realizó con el propósito de determinar si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente que concurren frecuentemente a la empresa Beramed E.I.R.L. pretendiendo obtener datos verídicos sobre el nivel de la calidad de servicio que los clientes perciben dentro de la organización y como este se relaciona con los niveles de satisfacción que perciben.

Para una mejor comprensión del contenido, se ha detallado la presente investigación por capítulos. En el Capítulo I, se plantea la introducción, que compete los antecedentes, la fundamentación teórica, la justificación e importancia del estudio, el problema, las hipótesis y objetivos generales y específicos.

En el Capítulo II, se presenta el Marco Metodológico, que comprende las variables, Operacionalización de variables, metodología, tipo y diseño de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y por último aspectos éticos.

En el Capítulo III, se exponen los resultados encontrados en la investigación, los cuales son presentados en formatos de tabla, con su respectiva interpretación. Posteriormente, en el Capítulo IV, se precisa la discusión de los resultados, teniendo en cuenta los antecedentes, la fundamentación científica, los objetivos e hipótesis planteadas.

En los capítulos subsiguientes, se establecen las conclusiones del estudio, se proponen recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas consultadas y se adjuntan los anexos correspondientes

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
Antecedentes internacionales	2
Antecedentes nacionales.....	4
1.3 teorías relacionadas al tema.....	6
Calidad de servicio	6
1.4 Formulación del problema.....	11
1.5 Justificación de la investigación.....	11
1.6 Hipótesis de la investigación	12
1.7 Objetivos de la investigación	13
II. METODO	14
2.1 Diseño de investigación.	14
2.2 Operacionalización de las variables.....	15
2.3. Población y censo	17
2.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	17
2.4.1 Técnicas de recolección.....	17
2.4.2 Instrumentos de recolección.	17

2.4.3 Validez y Confiabilidad	18
2.4.3.1 Validez.....	18
2.4.3.2 Confiabilidad.....	19
2.5 Métodos de análisis de datos.....	21
2.6 Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS	21
3.1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Elementos tangibles y satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Confiabilidad y satisfacción del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. ...	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Seguridad y satisfacción del cliente.....	24
3.6 Empatía y satisfacción del cliente	25
3.7 Precio y satisfacción del cliente.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIÓN.....	31
VI. RECOMENDACIÓN.....	33
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	34
VIII. ANEXOS	36

GRAFICOS

GRAFICO N° 1	45
GRAFICO N° 2	45
GRAFICO N° 3	46
GRAFICO N° 4	46
GRAFICO N° 5	46
GRAFICO N° 6	47
GRAFICO N° 7	47
GRAFICO N° 8	47
GRAFICO Nª 9.....	48
GRAFICO Nª 10	49
GRAFICO Nª 11	50
GRAFICO Nª 12	51
GRAFICO Nª 13	52
GRAFICO Nª 14	53

Resumen

Este desarrollo de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R. L, Los Olivos-2016. Se utilizaron los fundamentos de Galviz y Kotler. La población estuvo conformada por 80 clientes ya fidelizados, como se tuvo una población pequeña, no se determinó la muestra. El recojo de información fue a través de una encuesta que consistió en 60 preguntas que contenían preguntas referidas a las dimensiones propuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes; una vez culminada la recolección de los datos, se procedió con el análisis mediante la estadística descriptiva en el software spss versión 23. Se tomó como punto de partida el nivel de importancia de la satisfacción ya que los clientes estaban descontentos con el servicio. Los resultados mostraron que la calidad de servicio si afecta la satisfacción del cliente, cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 40% y cuando la calidad de servicio es buena, la satisfacción del cliente también es bueno en un 40%. A través de la prueba estadística Rho de Spearman se encontró que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.600 y un Sig. Bilateral 0.000, que es menor a 0.05; mostrando una correlación moderada.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente

Abstract

This research development aims to determine the relationship of the quality of service and customer satisfaction of the company Beramed E.I.R. L, Los Olivos - The basics of Galviz and Kotler were used. The population was made up of 80 clients already loyal, as they had a small population, the sample was not determined. The collection of information was through a survey that consisted of 60 questions that contained questions regarding the proposed dimensions, which were applied to the clients; Once the data collection was completed, the analysis was carried out using descriptive statistics in the spss version 23 software. The level of importance of satisfaction was taken as a starting point as the customers were dissatisfied with the service. The results showed that quality of service if it affects customer satisfaction, when the quality of service is regular, customer satisfaction is also 40% regular and when the quality of service is good, customer satisfaction is also good By 40%. Through the Spearman Rho statistical test it was found that there is a significant correlation between quality of service and customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.600 and a Bilateral Sigma 0.000, which is less than 0.05; Showing a moderate correlation.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional de las organizaciones toman como punto de partida la gestión de calidad, en un estudio importante realizada a la empresa TELSONIC, las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, en el punto de que requieren un buen producto y servicio. Haciendo hincapié de que los clientes son el objetivo principal, para seguir creciendo. Por otro lado, también está surgiendo cambios trascendentales, ya que se están transformando radicalmente en todos los lugares, hoy en día todos los países han abierto sus fronteras y han permitido el libre comercio, ideología, cultura, etc. "TELSONIC" una de las empresas con éxito a nivel mundial por sus altas aplicaciones industriales de ultrasonido como prensas de soldadura, sistema de soldadura, sistema de procesos, ha desarrollado conocimientos que le ha hecho ser líder no solo por los productos innovadores que fabrican, también por los colaboradores que día a día prestan un buen servicio de calidad, ya que son los que tiene contacto directo con el cliente. Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben cada vez que recurren a las tiendas. Esto ayudo bastante en el crecimiento de la empresa. (Diario Telsonic, p.20).

A nivel nacional según el diario Gestión publicado el día 02 de enero del 2014, nos menciona que en el Perú la calidad de servicio ofrecida por las empresas a los peruanos estaría en un 60%, ya que algunas empresas están mejorando en el aspecto de calidad de servicio. Un ejemplo de ello lo encontramos en las empresas de telefonía Claro y Movistar, que en un tiempo atrás los clientes se desafilaban por el mal servicio que brindaban, sin embargo, la buena gestión que están brindando hoy los clientes se sienten satisfechos; por ello es importante tomar en cuenta estos dos factores para el crecimiento de las organizaciones. (Diario Gestión Pag.17).

A nivel local algunas empresas no están dando prioridad a estos factores, porque sienten que ya tienen la plaza fija y las ventas necesarias, como es el caso de la empresa Beramed E.I.R.L que se dedica a la fabricación de mobiliario hospitalario y venta de equipos médicos. Se ha analizado esta empresa y se observó que

cuentan con clientes del sector privado y público, siendo sus principales clientes los pertenecientes al sector público. El problema se suscita en que la empresa Beramed, no tiene un servicio de calidad, ya que la empresa en cuestión tiene una perspectiva errónea de lo que es un servicio de calidad. Ellos se refieren que solo tener una buena infraestructura, equipamiento de calidad para fabricar sus productos y un personal permanente, van asegurar la excelencia en el servicio, pero en realidad la calidad de servicio significa mucho más que esa limitada definición. La empresa ha tenido en estos últimos meses una disminución del 10% de sus ganancias, por el simple hecho de que los cliente no están satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece, por ello es que se realizara esta investigación con el fin de dar y verificar hasta que puntos estas dos importantes variables como son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen relación.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Álvarez, G. (2012). En su tesis *“calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de supermercados gubernamentales”*, tiene como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes, con referencia a la calidad del servicio que se está ofreciendo en la red de supermercados del gobierno. Las bases teóricas con la que fundamento sus variables fueron: Barroso, c., y Martin, E., (1999). En el marco de la metodología cabe señalar que se trata de un estudio de tipo descriptiva correlacional aplicada con una población 250 clientes y una muestra de 120 clientes. El resultado final del autor muestra un coeficiente de correlación Rho de spearman de 0.325 y un nivel de significancia bilateral 0,004, de igual manera se concluye que la dimensión elementos tangible guarda una correlación con satisfacción del cliente con los resultados Rho de spearman de 0,527 y la significancia bilateral de 0,002. Para concluir el autor nos menciona que todos los clientes que participan en la compra, en los cuatro establecimientos, consideran que no están satisfechos con el servicio dentro de estos locales.

Esta investigación fue elegida por el aporte teórico de la variable calidad de servicio, reforzando el objetivo de la investigación en desarrollo.

Leofzang, L. (2004), en su investigación *“la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio del municipio Maracaybo”*. El objetivo de esta investigación es calmar la incertidumbre de la empresa EL TAVEN específicamente en el departamento de mercadeo en lo que se refiere a las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio de MARACAYBO. Las bases teóricas con la que fundamento sus variables fueron: Albercht, Parasuraman, Ziethall y Berry en su modelo de eficiencia. En el marco de la metodología cabe señalar que se trata de un estudio de tipo descriptiva bajo la modalidad de corte transversal, con una población de 450 clientes y una muestra relativa de 230 clientes. El resultado final del autor muestra según la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente de 0,425 y un nivel de significancia bilateral 0,001, de igual manera se concluye que la dimensión empatía guarda una correlación con satisfacción del cliente con los resultados Rho de spearman de 0,672 y la significancia bilateral de 0,001. Como conclusión el autor muestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; y que se plantean a dar soluciones para calmarla incertidumbre en la empresa EL TAVEN.

Esta investigación fue elegida por el aporte metodológico y el aporte teórico en la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Andrade, G. Y verhook. (2006). Desarrollaron esta investigación con el título *“calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las estaciones de suministro de combustible Llano Petrol del estado Zulia”*. Este documento fue presentado en la Universidad de Zulia- Venezuela. El objetivo de esta esta investigación es de sugerir recomendaciones en función de los resultado obtenidos, con la necesidad de conocer el nivel de satisfacción e insatisfacción de los clientes en las estaciones de servicio. Utilizaron el modelo de medición de calidad de servicio de Parasumaran, Zeithaml y Verry. (1985,1988), denominado ZERVQUAL. La metodología fue de tipo descriptivo con diseño no experimental y una población de 250 clientes una muestra de 120 clientes. Los resultados arrojaron según la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente de 0,525 y un nivel de significancia de 0,031 lo cual indica que existe relación entre las dos variables. Dicha investigación proporciona un aporte practico –teórico, porque se basa en

calidad de servicio y aplica además el mismo instrumento SERVQUAL para establecer la brecha existente entre la perfección del servicio ofrecido y las expectativas de los clientes.

Esta investigación fue elegida por el aporte teórico de la variable calidad de servicio, reforzando el objetivo de la investigación en desarrollo y la metodología que utilizara.

Antecedentes nacionales

Carrera, D. (2015), realizó la investigación con título *“La calidad de servicio y las satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú – agencia real plaza de la ciudad de Trujillo 2014”* con la finalidad de obtener el título de licenciado en administración, como objetivo general propone determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito – Agencia real plaza. En su teoría de soporte tiene: Zeithaml Birner y Gremler, D. (2009). La metodología de esta investigación es de diseño no experimental de tipo descriptivo- correlacional. Por lo que se tomó población 15000 clientes que ingresaron al banco y para determinar la muestra se aplicó la formula estadística y se obtuvo como muestra aleatorio simple, como muestra a 366 clientes. El resultado final del autor muestra una correlación de Chi-cuadrado $X^2 = 15.7$, Sig. (Bilateral) = 0.000. En conclusión, esta investigación obtuvo una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, tal y como se demostró en la tabla de correlaciones.

Esta investigación fue elegida por el aporte teórico de la variable calidad de servicio, reforzando el objetivo de la investigación en desarrollo.

Urbina, S. (2014). En su tesis *“calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de La Empresa Corporación Norte S.A.C - Ciudad Trujillo – 2014”*, para la obtención del título de licenciado en administración. Con objetivo de determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa corporación norte S.A.C, - ciudad Trujillo 2014. Las bases teóricas con la que fundamento sus variables fueron: kotler, p. y Armstrongs, G., (1996). Dirección de la mercadotecnia, Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del marketing a la estrategia. En el marco de la metodología cabe señalar que se trata de un estudio

de tipo descriptivo – correlacional de corte transversal y un diseño no experimental, con una población de 120 clientes y una muestra relativa de 70 clientes. De los resultados finales obtenidos y según la Rho de Spearman se puede resaltar que los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio. Esta correlación (Rho) es de 0,072 y una significancia de 0,001, de igual manera se concluye que la dimensión capacidad de respuesta guarda una correlación con satisfacción del cliente con los resultados Rho de spearman de 0,475 y la significancia bilateral de 0,003. En conclusión el autor demuestra que la calidad de servicio si se relaciona favorablemente en la satisfacción del cliente de la empresa: corporación Norte S.A.C ciudad Trujillo 2014.

Esta investigación fue elegida por el aporte teórico de la variable calidad de servicio, reforzando el objetivo de la investigación en desarrollo.

Quisuruco, J. (2015) en la tesis *“calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones & tecnologías SRL, periodo 2014-2015”*. Investigación que se realizó para obtener el título de licenciado en administración. El objetivo de esta su investigación fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa importaciones & tecnología. Su soporte teórico de la investigación está basado en las teorías de Berry y Zeithaml (1988, p.40), que menciona las expectativas que el cliente percibe de un servicio. Esta investigación es realizada de un estudio descriptivo-correlacional, ya que describirá la relación las dos variables, con un diseño no experimental transversal, ya que recolecta datos en un solo momento. Como población menciona a 300 clientes, y una muestra de 95 clientes, a quienes se les realizo un cuestionario de 47 preguntas. El resultado final del autor muestra que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,082 significancia bilateral 0,002. Este informe concluye demostrando de que, si hay relación entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones & tecnologías SRL, periodo 2014-2015. Para finalizar esta investigación se deduce que la calidad de servicio que reciben actualmente los

clientes de esta empresa es regular ya que no se encuentran muy satisfechos de acuerdo al servicio brindado.

Esta investigación será importante para aclarar las dudas sobre estas dos variables que se está investigando, tanto la parte teoría y la metodológica.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Calidad de servicio

Galviz, G. (2011). El autor sostiene que la calidad de servicio es una prioridad para las empresas que lo venden. Debe ser el centro de la estrategia en la empresa de servicio con la finalidad de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. Para el autor las dimensiones son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio. (P.44-50).

Tschohl, J. (2008). El servicio de calidad es la orientación que siguen todos los trabajadores de la empresa para lograr los objetivos y satisfacción de los clientes; esto abarca todo personal de la organización, quienes interactúan con los clientes y los que trabajan en proceso. Un buen servicio de calidad requiere de diversos procesos como: almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir a los trabajadores. Para el autor las dimensiones son: compromiso por parte de la dirección, recursos adecuados, mejoras visibles del servicio y capacitación. (P.30-45).

Compromiso de dirección: según Tschohl, J. (2008). Es primordial para el desarrollo de una gestión de la calidad de servicio eficaz y eficiente, y se relaciona con la cultura organizacional.

Mejoras visibles: según Tschohl, J. (2008). Son cambios beneficiosos para la organización, a causa de logros de rendimientos continuos que serán más efectivos y adaptables.

Capacitación: según Tschohl, J. (2008). Son procesos cortos para que el empleador pueda adquirir conocimientos y habilidades técnicas para lograr metas dentro de la organización.

Recursos adecuados: según Tschohl, J. (2008). Son elementos con la cual se puede contar, ya sea materiales o inmateriales. Todo ellos va a formar el conjunto de capacidades que permitirán, después, crear los servicios.

Larrea, P., (2002). La calidad de servicio es un conjunto de prestaciones agregadas, que acompañan a la prestación principal. También es un conjunto de actividades secundarias que realiza la organización para optimizar y fortalecer la percepción de la satisfacción por parte de los clientes. (p.84-88).

Para el autor las dimensiones son: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Elementos tangibles: Larrea, P., (2002). Son apariencias de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal. Que se tiene que mantener en buenas condiciones ya que permitirá el acercamiento al cliente.

Confiabilidad: Larrea, P., (2002). Es la capacidad de un colaborador de desempeñar una función requerida en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado.

Seguridad: Larrea, P., (2002). Se refiere a los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza.

Empatía: Larrea, P., (2002). Se le define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente.

Capacidad de respuesta para Larrea, P., (2002). Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Después de analizar a estos autores elegí a Galviz, G. (2011). Ya que este autor toma como sustancial la optimización y fortalecimiento de la calidad del servicio para una buena satisfacción de los clientes.

Elementos tangibles según Galviz, G. (2011). Es la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a las instalaciones físicas, equipos, materiales de

comunicación. Y influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente o dando una idea del mismo.

Confiabilidad según Galviz, G. (2011). Es la capacidad que debe tener la organización del rubro de servicio para ofrecer productos o servicios de manera confiable y segura. El servicio tiene que ser percibido como puntual y todas las síntesis que permita al cliente conocer la capacidad de los profesionales. En conclusión, la confiabilidad es el servicio correcto de la primera percepción del cliente hacia el producto. (p. 84-88).

Capacidad de respuesta: según Galviz, G. (2011). Es la actitud que transmite el colaborador en el proceso directo que realiza con el cliente a la hora de brindar un servicio. El servicio rápido también es considerado para la percepción del cliente, ya que mediante ello se visualizará lo accesible que puede ser una organización para un cliente. (p. 84-88).

Seguridad según Galviz, G. (2011), es percibido por los clientes cuando pone sus problemas en mano de la organización y confía que serán resueltos optimizando las mejores soluciones. Esto significa que la seguridad implica credibilidad, ya que no solo es importante el cuidado del interés del cliente. La organización debe de mostrar iniciativa de preocupación para brindar al cliente un servicio de primera y que ello conlleva a la satisfacción. (p. 84-88).

Empatía según Galviz, G. (2011), la organización debe ponerse en la posición del cliente ante problemas ocurridos. Ofrecer a los clientes un cuidado íntegro y atención personalizada para que el cliente vea el compromiso que pone la organización para satisfacer sus deseos. (p. 84-88).

Precio según Galviz, G. (2011), es el costo en dinero que el cliente debe pagar para recibir el servicio ofertado.

Satisfacción del cliente

Según Lamb, Ch., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006), es una evaluación que se hace de servicio o bien en términos si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta insatisfacción con el bien o

servicio. Tener satisfechos a nuestros clientes actuales es tan importante como atraer nuevos. Las organizaciones que tiene fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está obsesionada con la satisfacción de sus clientes y colaboradores de toda la organización comprenden el vínculo entre sus colaboradores y los clientes satisfechos. El factor de la cultura de una organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que vender productos. Para el autor las dimensiones son: expectativas y desempeño percibido (p.12).

Expectativas, según Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006), es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre “lo que puede ser” y lo que considera que “debe ser”.

Desempeño percibido, según Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006), es lo que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirido dentro de una organización.

Según Pérez, V. (2006), la satisfacción del cliente es una clave para asegurar una buena calidad en el servicio prestado, la satisfacción consiste en que los clientes se sientan satisfechos respecto al producto observado, las cuales cubren la necesidad y proporcionan el bienestar que el cliente espera. Por otro lado las experiencias de satisfacción se van modificando en una actitud global a largo plazo sobre la calidad de servicio percibido. El cliente se siente satisfecho al comprar un producto con las expectativas que el cliente percibe. Para el autor las dimensiones son: expectativas, desempeño y percibido. (p.30-35).

Para Kotler, P. y K. Keller (2007) la satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula). (p. 592).

En la actualidad las organizaciones públicas y privadas como la empresa Beramed, son conscientes de que lograr la satisfacción de sus clientes es una de

sus prioridades y prueba de ello es el creciente e interés de las mismas para realizar algún estudio que les permita medir o precisar un nivel de satisfacción que demuestren datos reales sobre lo que se pueda tomar decisiones. Para ello nos menciona dos dimensiones que serían muy importantes para poder medir el nivel de satisfacción del cliente.

Después de analizar a estos autores se eligió a Kotler, P. y K. Keller (2007), ya que el autor demuestra que los rendimientos son de tan importancia para alcanzar las expectativas y por ende unas satisfacciones del cliente.

Rendimiento percibido, según Kotler, P. y K. Keller (2007), se refiere al desempeño que el cliente considera de haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. (Pg.592).

El rendimiento percibido tiene algunas características importantes:

1. Está basado en las percepciones del cliente.
2. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
3. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
4. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
5. También influye del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas: según Kotler, P. y K. Keller (2007) son consideradas por los clientes como la esperanza por conseguir algo de calidad, las expectativas asumen tres situaciones:

- a) Experiencias de compras anteriores.
- b) Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (artistas) que han adquirido el producto (denominadas como fuentes de información imparcial)
- c) Promesas que ofrecen los competidores.

Las expectativas dependen de la organización para establecer un nivel correcto del cuidado del producto. (p. 592).

1.4 Formulación del problema

Problema General:

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los Olivos - 2017?

Problemas Específicos:

¿Qué relación existe entre el elemento tangible y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los Olivos - 2017?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los Olivos - 2017?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los Olivos - 2017?

¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los Olivos - 2017?

¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los olivos - 2017?

¿Qué relación existe entre el precio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los olivos - 2017?

1.5 Justificación de la investigación

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación busca definir una serie de conceptos y teorías que complementen el valor de la calidad de servicio en una empresa y de igual manera la satisfacción del cliente. Es por ello que, con el presente trabajo de investigación se brindará un aporte adicional en los conocimientos acerca de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Beramed E.I.R.L.

Justificación Práctico

Las variables evaluadas, tienen como finalidad práctica buscar medidas de solución que puedan ser aplicadas en la empresa Beramed; pues, el estudio permitirá conocer los aportes de la calidad de servicio, los mismos que serán aplicados a la satisfacción del cliente con la finalidad de optimizar el trabajo de los colaboradores.

Justificación Metodológica

Este proyecto buscara medir el nivel de influencia que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L., para realizar este trabajo se utilizará los procesos metodológicos que servirá como un aporte para la evaluación permanente de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los instrumentos serán validados y evaluados para la fiabilidad.

Justificación Social

La presente investigación ayudara a que los trabajadores de la empresa Beramed E.I.R.L, puedan ofrecer un servicio de calidad hacia los clientes, y así mismo desarrollar sus habilidades en beneficio de su crecimiento profesional.

Los resultados de investigación serán de mucha utilidad para el área mencionada y para las demás organizaciones que presenten este tipo de problemas.

1.6 Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

Hipótesis Específica

HE1: Existe relación entre el elemento tangible y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

HE2: Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

HE3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

HE4: Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

HE5: Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

HE6: Existe relación entre el precio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

Objetivos Específicos

OE1: Determinar el nivel de relación del elemento tangible y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

OE2: Determinar el nivel de relación de la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

OE3: Determinar el nivel de relación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

OE4: Determinar el nivel de relación de la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

OE5: Determinar el nivel de relación de la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

OE6: Determinar el nivel de relación del precio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017.

II. METODO

Método científico

Según Tamayo, M. (2003) señaló “es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación hipotética”. (p. 27).

Por lo tanto, en esta investigación el tipo de método que vamos aplicar el método hipotético deductivo, ya que vamos hacer una serie de investigaciones referente a la problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con su exploración.

2.1 Diseño de investigación.

En la siguiente investigación es de diseño no experimental, transversal o transaccional; según Hernández, R., (2006). Se denomina diseño no experimental porque no se hace ningún tipo de manipulación de las variables, es decir no hay condiciones o estímulo a los cuales se exponga a los sujetos del estudio, y transversal, porque recopila información de un solo momento dado.

Tipo de investigación

Para esta investigación se le aplico el estudio descriptivo correlacional. Se le dice descriptivo por que busca describir mas no explicar determinadas características del objetivo del estudio. Y es correlacional porque tiene como objetivo describir la relación de dos o más variables en un determinado tiempo.

Según Hernández, R., (2006). “los diseños transaccionales descriptivo, indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una determinada población.

2.2 Operacionalización de las variables

Hernández, R., (2006) “una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse”. (p.138)

Variable (1): “Calidad de servicio” la variable se medirá a través de un instrumento que contenga 35 preguntas relacionadas con las dimensiones elementos tangibles, Confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y precio. Estas dimensiones determinaran la relación con la satisfacción del cliente.

Variable (2): “Satisfacción del cliente” la variable se medirá a través de un instrumento que contemplará con 25 preguntas relacionadas con las dimensiones rendimiento percibido y las expectativas, para determinar la relación con calidad de servicio.

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Galviz, G. (2011). El autor sostiene que la calidad de servicio es una prioridad para las empresas que lo venden. Debe ser el centro de la estrategia en la empresa de servicio con la finalidad de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. Para el autor las dimensiones son: intangibilidad, heterogeneidad, caducidad, inseparabilidad de producción y consumo y descentralización de espacio. (P.44-50).</p>	<p>Para esta presente investigación se determina mediante 6 dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio, y 21 indicadores en una escala ordinal /escala liker, en el estudio "calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa BERAMED E.I.R.¿L, del distrito los olivos, Año 2017?</p>	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos	1-2	ORDINAL /ESCALA LIKER 1.NUNCA 2.CASI NUNCA 3.AVECES 4.CASI SIEMPRE 5.SIEMPRE
				Apariencia del personal	3-4	
				Materiales de comunicación	5-6	
			CONFIABILIDAD	solución de problemas	7-8	
				Cumplimiento de los servicios prometidos	9-10	
				Realizar el servicio	11-12	
				Concluir con el tiempo prometido	13-14-15	
				ausencia de errores	16-17	
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición en brindar el servicio	
			Rapidez en el servicio		20-21	
			Colaboradores responder a expectativas		22-23	
			SEGURIDAD	Confianza	24	
				Profesionalidad(competencia)	25	
				Cortesía	26	
				Seguridad(garantía)	27	
			EMPATIA	Atención personalizada	28	
Horario conveniente	29					
Preocupación por los intereses del cliente	30					
Comprensión de las necesidades	31					
PRECIO	Tarifas	32-33				
	Costo de producción accesible	34-35				
	Punto de vista del cliente	1-2-3				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Kotler, P. y K. Keller (2007) la satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula). (p, 592).</p>	<p>Para esta presente investigación se determina mediante 2 dimensiones rendimiento percibido, expectativa y 9 indicadores en una escala ordinal /escala liker, en el estudio " calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa BERAMED E.I.R.L, del distrito los olivos, Año 2017?</p>	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Resultados obtenidos con el servicio	4-5-6-7	ORDINAL /ESCALA LIKER 1.NUNCA 2.CASI NUNCA 3.AVECES 4.CASI SIEMPRE 5.SIEMPRE
				Opiniones de otras personas	8-9-10-11	
				Percepciones del cliente	12-13	
				Estados de ánimos	14-15	
			EXPECTATIVA	Promesas	16-17	
				Atención pronta	18-19-20	
				Información adecuada	21-22	
				Experiencias pasadas	23-24-25	

2.3. Población y censo

Población

Según Hernández, R., (2006). Define a la población como “conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones”

En esta investigación la población estará conformada por 80 clientes de ambos sexos ya fidelizados de la Empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016.

Censo

Se realizara un censo ya que se trabajara con toda la población que son 80 clientes se ambos sexos de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016.

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

2.4.1 Técnicas de recolección.

La técnica aplicada para este trabajo de investigación fue la encuesta. Según Hernández, R., (2006). Define a la encuesta como un conjunto de técnicas que tienen como finalidad reunir datos sobre un determinado tema relativo a la población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos que integran la población estudiada.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

2.4.2 Instrumentos de recolección.

El instrumento de recolección de datos que se aplicará en la investigación es el cuestionario de tipo Likert que permitirá recolectar los datos de las variables.

2.4.3 Validez y Confiabilidad

2.4.3.1 Validez.

Según Hernández, R., (2006). La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas.

El procedimiento de validación del contenido que se utilizará para el instrumento en este estudio será sometido a un proceso de aprobación mediante la técnica de peritaje o juicio de expertos en el área, antes de su aplicación.

TABLA N° 01. Validación por expertos del cuestionario de la calidad de servicio

VARIABLE – CALIDAD DE SERVICIO						
	CARDENAS CANALES	SALAS QUINTOS	CANDIA MENOR	PLACENCIA MARIÑOS	SUESNABAR UGARTE	TOTAL
CLARIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
OBJETIVIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
PERTINENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
ACTUALIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	70%	80%	80%	380%
SUFICIENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
CONSISTENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
COHERENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
METODOLOGIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
TOTAL						3800

FUENTE: Elaboración propia-TABLA N°1

$$C = \frac{3800}{10 * 5} \% \quad C = 76.00\%$$

La validez promedio a juicio de expertos para la primera variable, calidad de servicio, es de 76.2%,

TABLA N° 02. Validación por expertos del cuestionario de satisfacción del cliente

VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE						
	CARDENAS CANALES	SALAS QUINTOS	CANDIA MENOR	PLACENCIA MARIÑOS	SUESNABAR UGARTE	TOTAL
CLARIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
OBJETIVIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
PERTENENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
ACTUALIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	70%	80%	80%	380%
SUFICIENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	70%	80%	80%	380%
CONSISTENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
COHERENCIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
METODOLOGIA	75%	75%	70%	80%	80%	380%
CV						3800%

FUENTE: Elaboración propia-TABLA N°2

$$C = \frac{3800}{10 * 5} \%$$

$$C = 76\%$$

La validez promedio a juicio de expertos para la segunda variable, satisfacción del cliente, es de 76%, por lo tanto resulta beneficioso para la investigación, ya que la pertinencia de los instrumentos ha sido validada por los especialistas de la universidad Cesar Vallejo.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas se aplicará el Alfa de Cronbach, lo cual indicaría una buena consistencia interna y que el instrumento es confiable.

2.4.3.2 Confiabilidad.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas se aplicara el Alfa de Cronbach, lo cual indicara una buena consistencia interna y que el instrumento es confiable.

Calidad de servicio

El análisis de confiabilidad de los ítems propuestos para la encuesta aplicada, fueron analizados a través del software SPSS 23. De 35 ítems analizados, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.809, es decir, se evidenció que el instrumento de la primera variable es confiable y válido.

TABLA N° 03. *Confiabilidad para la calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	35

Según la Tabla 03, con respecto al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.809 se determina que los datos tienen una consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

Satisfacción del cliente

El análisis de confiabilidad de los ítems propuestos para la encuesta aplicada, fueron analizados a través del software SPSS 23.

De 25 ítems analizados, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.804 es decir, se evidenció que el instrumento de la primera variable es confiable y válido.

TABLA N° 04. *Confiabilidad para la satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	25

Según la Tabla 04, con respecto al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.804, se determina que los datos tienen una

consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos.

El método aplicado en esta investigación se realizará utilizando estadística inferencial, evaluando variable y dimensiones, presentadas en tablas y gráficos, también se realizará la normalidad de la distribución, contraste de hipótesis y correlación de variables. Esta estadística utilizada nos mostrara los resultados de la población para poder llegar a una conclusión y una posible recomendación.

2.6 Aspectos éticos.

Se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados; respetando la propiedad intelectual, las convicciones políticas y religiosas como también la responsabilidad social, jurídica y ética y la privacidad del intelecto e identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

TABLA N° 5. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

CALIDAD DE SERVICIO (V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Buena	Total	
Regular	40,0%	10,0%	50,0%	Rho= 0,600**
Bueno	10,0%	40,0%	50,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.000

FUENTE: Elaboración propia-base de datos

Análisis:

En la tabla N°5 si observamos las variables en forma independiente, se podría afirmar que la calidad de servicio es regular en un 50% y que la satisfacción del cliente es buena con un 50%.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016.; que a la luz de los resultados podemos decir que cuando la calidad

de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 40%. En el otro extremo tenemos que cuando la calidad de servicio es buena, la satisfacción del cliente también es bueno en un 40%, lo cual nos indica que existe una relación directa.

Por otro lado, se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.600$, y un Sig. (Bilateral)=0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación moderada.

TABLA N° 6. Elementos tangibles y satisfacción del cliente

ELEMENTOS TABGIBLES (D1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Bueno	Total	
Regular	30,0%	10,0%	40,0%	Rho= 0,408**
Bueno	20,0%	40,0%	60,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.000

FUENTE: Elaboración propia-bases de datos

Análisis:

La tabla N°6 Si observamos la siguiente dimensión en forma independiente, se podría afirmar que el elemento tangible es bueno en un 60% y que la satisfacción del cliente es buena con un 50%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el nivel de relación del elemento tangible y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016. La Tabla N° 6 nos muestra que cuando el elemento tangible es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 30%. Es necesario señalar que cuando el elemento tangible es bueno con un 40% también es bueno la satisfacción del cliente.

Por otro lado se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.408$, y un Sig. (Bilateral)=0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación débil.

TABLA N° 7. Confiabilidad y satisfacción del cliente

CONFIABILIDAD (D2)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Bueno	Total	
Regular	50,0%	20,0%	70,0%	Rho= 0,655**
Bueno	0,0%	30,0%	30,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.000

FUENTE: Elaboración propia-bases de datos

Análisis:

La tabla N°7 si observamos la siguiente dimensión en forma independiente, se podría afirmar que la confiabilidad es regular en un 70% y que la satisfacción del cliente es buena y regular con un 50%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el nivel de relación de la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016. La Tabla N° 7 nos muestra que cuando la confiabilidad es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 50%. Es necesario señalar que cuando la confiabilidad es buena con un 30% también es bueno la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.655$, y un Sig. (Bilateral)=0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación moderada.

TABLA N° 8. Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

CAPACIDAD DE RESPUESTA (D3)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Bueno	Total	
Regular	50,0%	20,0%	70,0%	Rho= 0,655**
Bueno	0,0%	30,0%	30,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.000

FUENTE: Elaboración propia-bases de datos

Análisis

La tabla N°8 Si observamos la siguiente dimensión en forma independiente, se podría afirmar que la capacidad de respuesta es regular en un 70% y que la satisfacción del cliente es buena y regular con un 50%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el nivel de relación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016. La Tabla N° 8 nos muestra que cuando la capacidad de respuesta es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 50%. Es necesario señalar que cuando la capacidad de respuesta es buena con un 30% también es bueno la satisfacción del cliente.

Por otro lado se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.655$, y un Sig. (Bilateral)=0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación moderada.

TABLA N° 9. Seguridad y satisfacción del cliente.

SEGURIDAD (D4)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Bueno	Total	
Regular	20,0%	10,0%	30,0%	Rho= 0,418**
Bueno	30,0%	40,0%	70,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.001

FUENTE: Elaboración propia-bases de datos

Análisis:

La tabla N°9 si observamos la siguiente dimensión en forma independiente, se podría afirmar que la seguridad es buena en un 70% y que la satisfacción del cliente es buena y regular con un 50%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el nivel de relación de la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016. La Tabla N° 9 nos muestra que cuando la seguridad es regular, la

satisfacción del cliente es regular con un 20%. Es necesario señalar que cuando la seguridad es buena con un 40% también es bueno la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.418$, y un Sig. (Bilateral)=0.001 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación baja.

TABLA N° 10. *Empatía y satisfacción del cliente*

EMPATIA (D5)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Bueno	Total	
Regular	40,0%	20,0%	60,0%	Rho= 0,408**
Bueno	10,0%	30,0%	40,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.000

FUENTE: Elaboración propia-bases de datos

Análisis:

La Tabla 10 si observamos la siguiente dimensión en forma independiente, se podría afirmar que a empatía es regular en un 60% y que la satisfacción del cliente es buena y regular con un 50%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el nivel de relación de la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016. La Tabla N° 10 nos muestra que cuando la empatía es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 40%. Es necesario señalar que cuando la empatía es buena con un 30% también es bueno la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.408$, y un Sig. (Bilateral)=0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación baja.

TABLA N° 11. Precio y satisfacción del cliente

PRECIO (D6)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			RHO SPEARMAN
	Regular	Bueno	Total	
Regular	30,0%	10,0%	40,0%	Rho= 0,408**
Bueno	20,0%	40,0%	60,0%	
Total	50,0%	50,0%	100%	Sig. (bilateral)=0.000

FUENTE: Elaboración propia-bases de datos

Análisis:

La tabla N°11 si observamos la siguiente dimensión en forma independiente, se podría afirmar que el precio es bueno en un 60% y que la satisfacción del cliente es buena y regular con un 50%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el nivel de relación del precio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2016. La Tabla N° 11 nos muestra que cuando el precio es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 30%. Es necesario señalar que cuando el precio es bueno con un 40% también es bueno la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se tiene los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.408$, y un Sig. (Bilateral)=0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación baja.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L en el distrito de los olivos durante el año 2017. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de las variables calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio), con la variable satisfacción del cliente

La mayor limitante de la investigación es que se limita a los clientes fidelizados, por lo cual los resultados solo podrán ser deducidos a este grupo de clientes. Además, es necesario recordar que esta empresa está dedicada a la fabricación y comercialización e importación de mobiliario hospitalario y equipos médicos; para clientes de provincia y lima.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características de la empresa Beramed E.I.R.L y luego se validó por cinco expertos de la UCV con una calificación del 76% de la variable calidad de servicio y una calificación del 76% de la variable satisfacción del cliente y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.809 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.804 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Los resultados nos muestran que los clientes fidelizados de Beramed E.I.R.L califican la calidad de servicio como buena en un 50%, pero se tiene un grupo que lo califica como regular, situación que debe ser tomada en cuenta por los directivos de la empresa. Por otro lado, se tiene que estos mismos clientes indican que la satisfacción percibida es buena en un 50%.

Pero si analizamos la relación que tienen las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, la cual muestra que cuando la calidad de servicio es regular, los clientes muestran una satisfacción regular en un 40%. De igual manera se aprecia que cuando la calidad de servicio es buena, los clientes encuestados muestran una satisfacción buena en un 40 %. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas

dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.600$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Estos resultados son respaldados por Álvarez, G. (2012) ($Rho=0.325$, Sig. (Bilateral) = 0.004; ($p < 0.05$)); que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la red de supermercados gubernamentales en el periodo 2012 y bastante similar a lo obtenido por Leofzang, I. (2004) ($Rho=0.425$, Sig. (Bilateral) = 0.001; ($p < 0.05$); demostrando que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio del municipio maracaybo. Este resultado nos muestra que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Similar a lo obtenido por Andrade, G. y Verhook. (2006) ($Rho=0.525$, Sig. (Bilateral) = 0.031; ($p < 0.05$); demostrando que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las estaciones de suministro de combustible Llano Petrol. De igual manera Urbina, S. (2014) ($Rho=0.072$, Sig. (Bilateral) = 0.001; ($p < 0.05$); demostrando que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de La Empresa Corporación Norte S.A.C, en el periodo 2014. Así mismo Quisuruco, J. (2015) ($Rho=0.082$, Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p < 0.05$); demuestra que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones & tecnologías SRL, periodo 2014-2015. Por último, los resultados obtenidos por Carrera, D. (2015) ($\chi^2 = 15.7$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$); demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú, en el periodo 2014, sin embargo, hay que señalar para la obtención de este resultado se ha utilizado la prueba de chi-cuadrado. Este resultado nos muestra que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de calidad de servicio en forma independiente se observa que la seguridad son los que mejor calificación reciben con 70,0% de bueno, seguido de la dimensión de elementos tangibles con 60,0% de bueno, seguido de la dimensión precio con 60,0% de bueno; en el otro extremo

se encuentra la empatía que solo tiene un 40,0% de bueno; por último las dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta con un 30,0% bueno respectivamente. Sin embargo las dimensiones empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta están por debajo de la variable calidad de servicio que tiene un 50,0% de bueno, por lo tanto los directivos de la empresa Beramed E.I.R.L deberán mejorar el horario de atención y la comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes para incrementar la empatía; así mismo se deberá presentar mejoras en los procedimientos para la solución de posibles problemas en la atención para incrementar la confiabilidad del cliente; de igual manera se deberá mejorar la disposición de los servicios para tener una buena capacidad de respuesta por último se debe mejorar la calidad de los equipos adquiridos para satisfacer las expectativas de los clientes.

Estos resultados de la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y la de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente; donde se observa que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces se aprecia que el 40% de los encuestados muestran una satisfacción buena; la mayor interrelación corresponde a la dimensión elementos tangible, donde se aprecia que cuando el elemento tangible es bueno, entonces se muestra que el 40% de los encuestados muestran una satisfacción buena; de igual manera la empatía y la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, en la cual se observa que cuando los clientes consideran que la empatía y la capacidad de respuesta son buenas, entonces el 30% de los encuestados muestran una satisfacción buena respectivamente.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones confiabilidad ($Rho=0.408$, Sig. (bilateral) = 0.000); y capacidad de respuesta ($Rho=0.655$, Sig. (bilateral) = 0.000); y los más bajos son los que corresponden a seguridad ($Rho=0.418$, Sig. (bilateral) = 0.001); elementos tangibles ($Rho=0.408$, Sig. (bilateral) = 0.000); empatía ($Rho=0.408$, Sig. (bilateral) = 0.000) y precio ($Rho=0.408$, Sig. (bilateral) = 0.000).

En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de calidad de servicio están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, correspondiendo la correlación más baja elementos tangibles y empatía y la más alta a capacidad de respuesta.

Ahora, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Leofzang, I. (2004) encuentra que la empatía también tiene correlación con la satisfacción del cliente ($Rho=0.672$, Sig. (bilateral) = 0.001; ($p < 0.05$)). Álvarez, G. (2012) determina que existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente ($Rho=0.527$, Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p < 0.05$)). Y finalmente Urbina, S. (2014) determina que existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ($Rho=0.475$, Sig. (Bilateral) = 0.003; ($p < 0.05$)). En conclusión, podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por lo tanto, si se mejora la calidad del servicio podremos seguir mejorando la satisfacción de los clientes. Debemos poner mayor atención en mejorar la empatía y elementos tangibles, sin descuidar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

V. CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, así como la discusión correspondiente se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.600 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación moderada.
- Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación débil.
- Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.655 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación moderada.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.655 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación modera.
- Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.418 con un grado de significancia de 0.001 que quiere decir que es una correlación baja.
- Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según

con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación baja.

- Existe relación entre el precio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación baja.

VI. RECOMENDACIÓN

Se ha evidenciado una relación moderado entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, por lo cual recomendamos a la gerencia mejorar los elementos tangibles, seguridad, empatía y precio; para poder mejorar la satisfacción de nuestros clientes.

Se ha evidenciado una relación débil entre el elemento tangible y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, sobre la cual podemos recomendar a la gerencia mejorar la calidad de sus equipos médicos adquiridos para la distribución a sus clientes, mediante evaluaciones de nuevos proveedores.

Se ha evidenciado una relación modera entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, sobre lo cual podemos recomendar a la gerencia mejorar los procedimientos para solucionar posibles problemas que se susciten en el área de ventas.

Se ha evidenciado una relación modera entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, sobre lo cual podemos recomendar a la gerencia mejorar la disposición de los servicios de mantenimiento y así tener una buena capacidad de respuesta.

Se ha evidenciado una relación baja entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, sobre lo cual podemos recomendar a la gerencia capacitaciones constantes para incrementar profesionalismo y la cortesía en nuestros trabajadores.

Se ha evidenciado una relación baja entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, sobre lo cual podemos recomendar a la gerencia ampliar el horario de atención con respecto al area de ventas y servicio de mantenimiento.

Se ha evidenciado una relación baja entre el precio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, sobre lo cual podemos recomendar a la gerencia requerir de nuevos proveedores que manejen costos menores al proveedor actual en metal.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Álvarez, G. (2012). *Tesis “calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de supe mercados gubernamentales”*, documento presentando por la Universidad Católica Andrés Bello-Venezuela.
- Andrade, G. Y Verhook. (2006). *Tesis “calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las estaciones de suministro de combustible Llano Petrol del estado Zulia”*
- Carrera, D. (2015). *Tesis “La calidad de servicio y las satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú – agencia real plaza de la ciudad de Trujillo 2014”*
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. 1era Edición.
- Kotler, P. y K. Keller (2006) *Dirección de marketing*, (12^a. ed.), México: Pearson Educación.
- Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) *Marketing* (8^a. ed) Thomson, Bogota, Colombia.
- Larrea, P. (2002). *calidad de servicio de marketing en la empresa*. McGraw-Hill de Santos. Madrid-España.
- Leofzang, L. (2004). *Tesis “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio del municipio MARACAYBO”*. (Tesis de grado presentado ante la universidad Rafael Urdaneta –facultad de ingeniería).
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Vigo: Ideaspropias editorial.
- Quisuruco, J. (2015). *Tesis “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones & tecnologías SRL, periodo 2014-2015”*.
- Hernández, R., (2006). *Metodología de la investigación científica*. (4^a. Ed.). México: Editorial McGraw Hill.

- Tamayo, T. (2003). *Proceso de la investigación científica*. (4^a. Ed.). México: (pág. 27). Editorial Limusa.
- Tschohl, J. (2008). *“servicio al cliente”, estrategias, técnicas y una verdadera cultura para generar beneficios*. (5ta Edición) Edit. Prentice hall. México.
- Urbina, S. (2014). *Tesis “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de La Empresa Corporación Norte S.A.C - Ciudad Trujillo – 2014”*.
- Lira, J. (2014). *“El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente américa latina”*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>.
- Ruiz, G. (2013). *“Calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil”*. Recuperado de <http://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/viewFile/14/13>.
- Vietze, A. (2010). *“Calidad de servicio de la empresa telsonic”*. Recuperado de https://www.telsonic.com/fileadmin/user_upload/666001930_Image_Brochure_ES.pdf.

VIII. ANEXOS

TABLAS DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE 1: “CALIDAD DE SERVICIO”

TABLA N° 12.

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
			características	
<u>CALIDAD DE SERVICIO</u>	Elementos tangibles	20%	Equipos	6 PREGUNTAS
			Apariencia del personal	
			Materiales de comunicación	
	Confiabilidad	30%	solución de problemas	11 PREGUNTAS
			Cumplimiento de los servicios prometidos	
			Realizar el servicio a la primera	
			Concluir en el tiempo prometido	
	Capacidad de respuesta	20%	Ausencia de errores	6 PREGUNTAS
			Disposición en brindar el servicio	
			Rapidez en el servicio Colaboradores responden a expectativas	
	Seguridad	10%	Confianza	4 PREGUNTAS
			Profesionalidad	
			Cortesía (amabilidad)	
			Seguridad(garantía)	
	Empatía	10%	Atención personalizada	4 PREGUNTAS
			Horario conveniente	
			Preocupación por los interés del cliente	
			Comprensión de las necesidades del cliente	
	Precio	10%	Tarifas	4
			Costo de producción accesible	
total				35P

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE 2: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

TABLA N° 13

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
<u>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</u>	RENDIMIENTO PERCIBIDO	<i>60%</i>	Punto de vista del cliente	15 PREGUNTAS
			Resultados obtenidos	
			Opiniones	
			Percepción	
			Estado de animo	
	EXPECTATIVA	<i>40%</i>	Promesas	10 PREGUNTAS
			Atención pronta	
			Información	
			Experiencias	
	total			

PROBLEMA			VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO							
PRINCIPAL	OBJETIVOS PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	CALIDAD DE SERVICIO	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa BERAMED E.I.R.L. del distrito los olivos, Año 2017?	Determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. los olivos, año 2017	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.		Galviz, G. (2011). El autor sostiene que la calidad de servicio es una prioridad para las Empresas que lo venden. Debe ser el centro de la estrategia en la empresa de servicio con la finalidad de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el Mercado. Para el autor las dimensiones son: intangibilidad, heterogeneidad, caducidad, inseparabilidad de producción y consumo y descentralización de espacio. (P.44-50).	Para esta presente investigación se determina mediante 5 dimensiones Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y 21 indicadores en una escala ordinal /escala liker, en el estudio * calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa BERAMED E.I.R.L. del distrito los olivos, Año 2017.	Elementos tangibles	Equipos	1-2	ORDINAL /ESCALA LIKER 1 NUNCA A 2.CASI NUNCA 3.AVECES 4.CASI SIEMPRE 5.SIEMPRE	
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICAS					Confiabilidad	Apariencia del personal		3-4
¿Cómo se relaciona entre la tangibilidad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed, Los Olivos - 2017?	Determinar el nivel de relación de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.	Existe relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.						Materiales de comunicación		5-6
¿Cómo se relaciona la habilidad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed, los olivos, año 2017?	Determinar el nivel de relación de la habilidad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. los olivos, año 2017	Existe relación entre la habilidad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	7-8					
				Cumplimiento de los servicios prometidos	9-10					
			Seguridad	Realizar el servicio	11-12					
				Concluir con el tiempo prometido	13-14-15					
			Empatía	Ausencia de errores	16-17					
				Disposición en brindar el servicio	18-19					
			Precio	Rapidez en el servicio	20-21					
				Expectativas de los colaboradores	22-23					
			Empatía	Confianza	24					
				Profesionalidad	25					
			Empatía	Cortesía	26					
				Seguridad	27					
			Empatía	Atención personalizada	28					
				Horario	29					
			Precio	Preocupación por los intereses del cliente	30					
				Comprensión de las necesidades	31					
			Precio	Tarifas bajas	32-33					
				Costo de producción accesible	34-35					

PROBLEMA			VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
PRINCIPAL	OBJETIVOS PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
¿Cómo se relaciona la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed, los olivos, año 2017?	Determinar el nivel de relación de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. los olivos, año 2017	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.		Kotler, P. y K. Keller (2007) la satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula). (p. 592).	Para esta presente investigación se determina mediante 2 dimensiones rendimiento percibido, expectativas y 9 indicadores en una escala ordinal /escala liker, en el estudio * calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa BERAMED E.I.R.L. del distrito los olivos, Año 2017.	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	1-2-3	ORDINAL /ESCALA LIKER 1.NUNCA A 2.CASI NUNCA 3.AVECES 4.CASI SIEMPRE 5.SIEMPRE	
¿Cómo se relaciona la empatía en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed, los olivos, año 2017?	Determinar el nivel de relación de la empatía en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. los olivos, año 2017	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.					Expectativa	Resultados obtenidos		4-5-6-7
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed, los olivos, año 2017?	Determinar el nivel de relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. los olivos, año 2017.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.						Opiniones		8-9-10-11
¿Cómo se relaciona el precio en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed, los olivos, año 2017?	Determinar el nivel de relación del precio en la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. los olivos, año 2017.	Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Los Olivos-2017.	Expectativa	Percepción	12-13					
				Estado de animo	14-15					
			Expectativa	Promesas	16-17					
				Atención pronta	18-19-20					
			Expectativa	Información	21-22					
				Experiencia	23-24-25					

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BERAMED E.I.R.L.

Solicitamos su apoyo en la resolución de la siguiente encuesta, la cual intenta medir el grado de satisfacción de Ud. Percibe como cliente de la empresa Beramed E.I.R.L. Por favor indíquenos hasta qué punto Ud. Está de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el servicio percibido.

Se medirá diferentes aspectos que debe de responder marcando con un "X" un numero entre el 1 al 5, siguiendo la misma escala.

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
	1. ELEMENTOS TANGIBLES					
	EQUIPOS					
1	Usted considera que la empresa Beramed cuenta con equipos modernos en sus instalaciones.					
2	Los equipos médicos que ofrece Beramed son útiles para usted.					
	APARIENCIA DEL PERSONAL					
3	Los empleados de la empresa Beramed tienen apariencia limpia.					
4	La apariencia del personal de mantenimiento es apropiada e idónea.					
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN					
5	Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares).					
6	Los materiales de comunicación asociados con el servicio como folletos o catálogos de la empresa son visualmente atractivos y útiles.					

N°	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
	2. CONFIABILIDAD					
	SOLUCION DE PROBLEMAS					
7	Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento.					
8	El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema					
	CUMPLIMIENTO DE LOS SERVICIOS PROMETIDOS					
9	La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos.					
10	Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió.					

	REALIZAR EL SERVICIO					
11	Al momento de realizar el servicio el personal ha tomado interés sobre su necesidad.					
12	Los empleados al realizar el servicio de mantenimiento de equipos, le brindan una excelente atención.					
	CONCLUIR CON EL TIEMPO PROMETIDO					
13	la empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de mobiliarios.					
14	Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable.					
15	Usted ha sido atendido en un tiempo prometido a la hora de adquirir nuestros productos.					
	AUSENCIA DE ERRORES					
16	Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores.					
17	El servicio de mantenimiento de equipos, no presentamos errores.					

	3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
	DISPOSICION EN BRINDAR EL SERVICIO					
18	Los colaboradores de este establecimiento brindan un servicio oportuno.					
19	Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio de mantenimiento.					
	RAPIDEZ EN EL SERVICIO					
20	Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez a los clientes.					
21	Usted se siente conforme con la rapidez del de servicio de mantenimiento de los equipos médicos.					
	EXPECTATIVA DE LOS COLABORADORES					
22	Los colaboradores del establecimiento responden a las expectativas del cliente.					
23	Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio.					

N°						
	4. SEGURIDAD	1	2	3	4	5
	CONFIANZA					
24	El personal de este establecimiento transmite confianza					
	PROFESIONALIDAD					
25	El personal es competente y profesional.					
	CORTESIA					
26	El personal de este establecimiento es Cortez, cordial y cálido en la atención.					
	SEGURIDAD					
27	Beramed brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.					

N°		1	2	3	4	5
	5. EMPATIA	1	2	3	4	5
	ATENCION PERSONALIZADA					
28	El colaborador escucha las necesidades del cliente para ofertar productos y servicios personalizados.					
	HORARIO					
29	Los horarios de atención de este establecimiento son convenientes.					
	PREOCUPACION POR LOS INTERESES DEL CLIENTE					
30	Beramed se preocupa por atender los intereses de los clientes.					
	COMPRESION DE LAS NECESIDADES					
31	Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes.					

N°		1	2	3	4	5
	6. PRECIO	1	2	3	4	5
	TARIFA					
32	la tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades.					
33	los precios que oferta la empresa son satisfactorios					
	PRECIO DE LA COMPETENCIA					
34	el precio del producto y/o servicio es alto comparado con el de la competencia.					
35	se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia,					

N°	SATISFACCION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
	1. RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
	PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE					
1	Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme.					
2	La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba					
3	Desde su punto de vista está conforme con el servicio de mantenimiento.					
	RESULTADO OBTENIDO					
4	El mobiliario que le ofrece Beramed, es lo que usted esperaba					
5	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido.					
6	El servicio de mantenimiento de las camillas eléctricas, es acorde a lo que usted esperaba.					
7	El material médico que le oferta Beramed, colma sus expectativas					
	OPINIONES					
8	Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir a Beramed.					
9	La opinión que ha recibido de otras personas sobre los productos que ofrece Beramed son positivos.					
10	Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio de mantenimiento y productos de Beramed.					
11	La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones.					
	PERCEPCION					

12	La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted.					
13	Según su percepción acerca del servicio de mantenimiento y producto, usted vendría nuevamente al establecimiento.					
	ESTADO DE ANIMO					
14	En la mayoría de oportunidades en las que concurre a este establecimiento, el personal muestra un buen estado de ánimo.					
15	En la mayoría de oportunidades en la que concurre a este establecimiento, usted sale con un estado de ánimo positivo.					
N°						
	2. EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
	PROMESAS					
16	Beramed cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de mobiliario, etc.					
17	Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple.					
	ATENCION PRONTA					
18	El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta.					
19	Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa.					
20	El mobiliario es entregado en forma oportuna.					
	INFORMACION					
21	El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mantenimiento					
22	Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de los mobiliarios médicos.					
	EXPERIENCIAS					
23	La experiencia vivida en este establecimiento cumplió con sus expectativas.					
24	La experiencia del mantenimiento que la empresa oferta es adecuada.					
25	Usted ha tenido una buena experiencia con los mobiliarios obtenidos.					



FABRICANTE DE MOBILIARIA HOSPITALARIO
BERAMED E.I.R.L.

San Juan de Lurigancho, 03 de julio del 2017

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BERAMED E.I.R.L.- LOS OLIVOS 2017", nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestros establecimiento. Comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuese necesaria.

Atentamente.-

BERAMED E.I.R.L.
[Firma]
LIDER EN CUIDA HOSPITALARIO
GARANTIA



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, F. Romeo Paca Pantigoso
..... docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela
Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima - sede (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la
empresa Bexamed S.A.S. - del distrito Los Olivos - 2017
....."
del (de la) estudiante Maruca Soay Flores
..... constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 24.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (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.

Lugar y fecha Lima, 05 de julio 2017

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

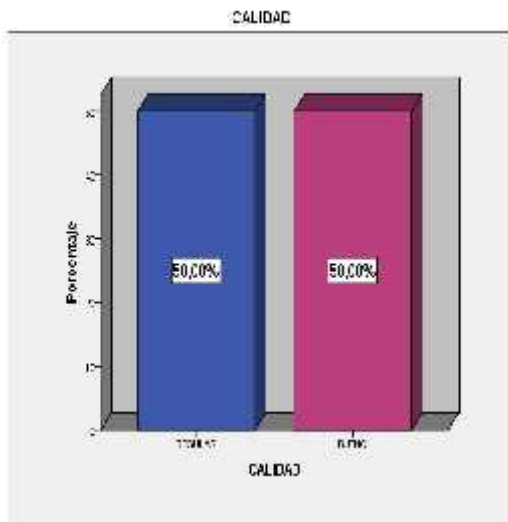
DNI: 01212856

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

GRAFICOS DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Calidad de servicio

GRAFICO N° 1

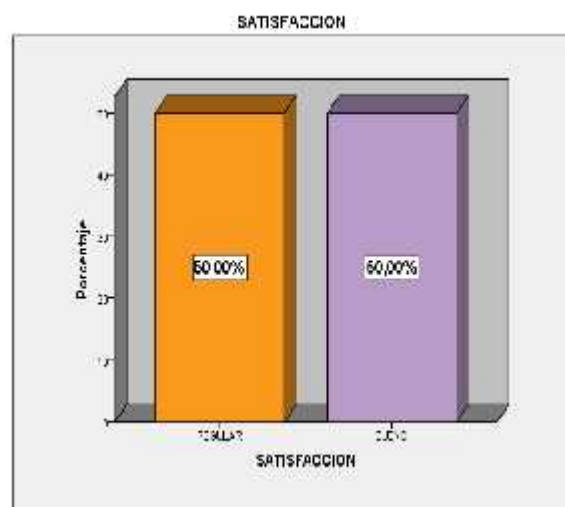


Se evidencia que el 50% de los clientes indican que la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular

Satisfacción del cliente

GRAFICO N° 2

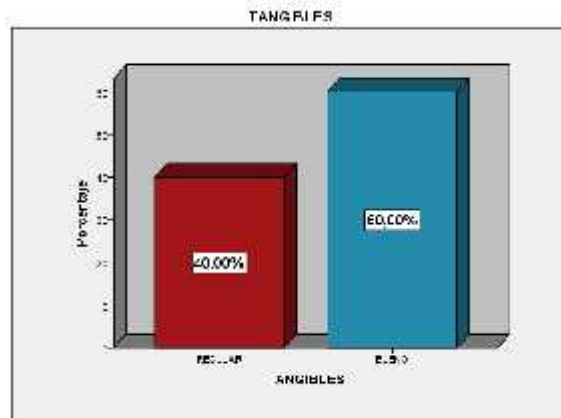
Se evidencia que el 50% de los clientes indican que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular.



D1- Elemento tangible y V2 – Satisfacción del cliente

GRAFICO N° 3

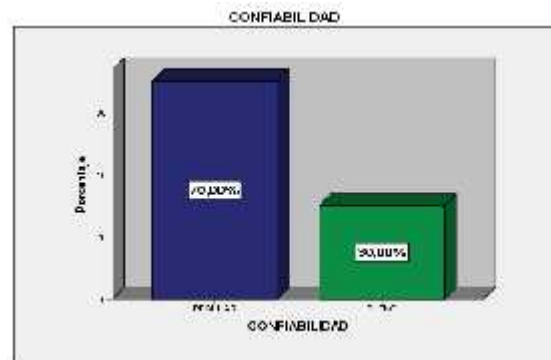
Se evidencia que el 60% de los clientes indican que la dimensión elemento tangible se encuentra en un nivel bueno. Por otro lado el 40% de los clientes opinan que es regular.



D2- confiabilidad y V2- satisfacción del cliente

Se evidencia que el 70% de los clientes indican la confiabilidad es regular. Por otro lado el 30% opinan que es bueno.

GRAFICO N° 4



D3-Capacidad de respuesta y V2 – satisfacción del cliente

GRAFICO N° 5

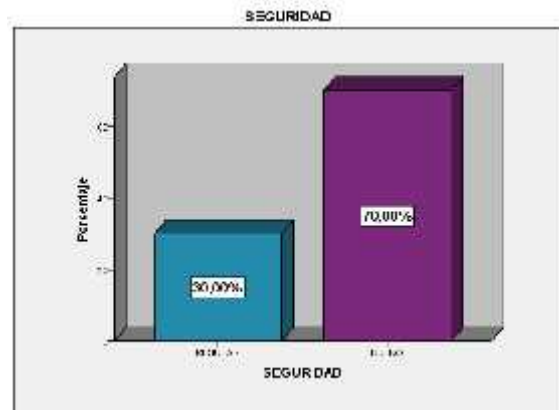


Se evidencia que el 70% de los clientes indican que la capacidad de respuesta es regular. Por otro lado el 30% opina que es bueno.

D4 - seguridad y V2- satisfacción del cliente

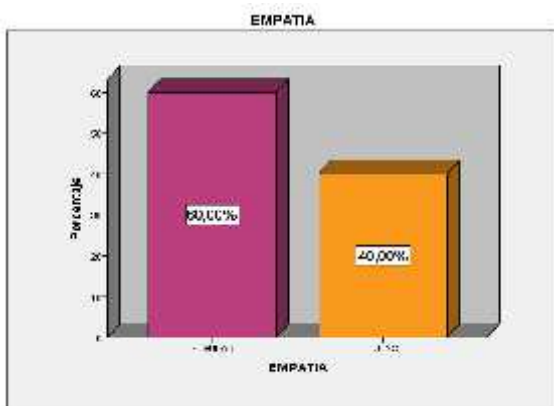
GRAFICO N° 6

Se evidencia que el 70% de los clientes indican que la seguridad es bueno. Por otro lado el 30% opinan que es regular.



D5 - Empatía y V2 – satisfacción del cliente

GRAFICO N° 7

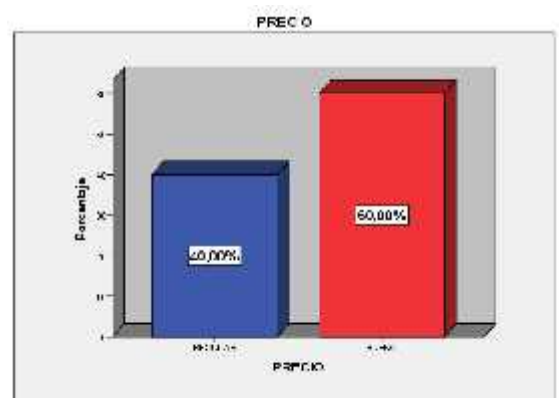


Se evidencia que el 60% de los clientes indican la empatía es regular. Por otro lado el 40% opinan que es bueno.

D6- Precio y V2 – satisfacción del cliente

GRAFICO N° 8

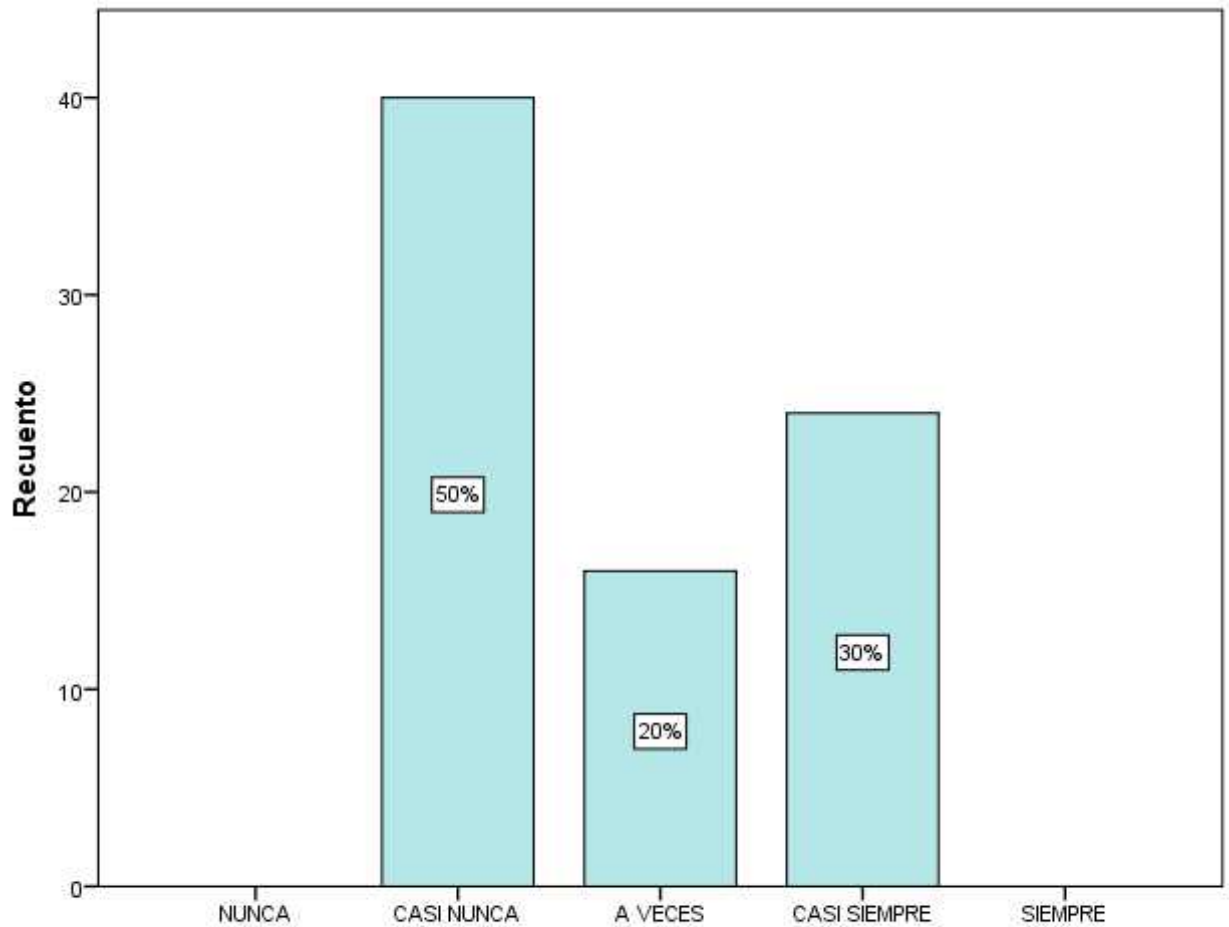
Se evidencia que el 60% de los clientes indican que el precio es bueno. Por otro lado el 40% indica que es regular.



GRAFICOS DE ITEMS DE ELEMENTOS TANGIBLES:

GRAFICO N° 9

2 Los equipos médicos que ofrece Beramed son útiles para usted.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	40	50,0	50,0	50,0
	A VECES	16	20,0	20,0	70,0
	CASI SIEMPRE	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

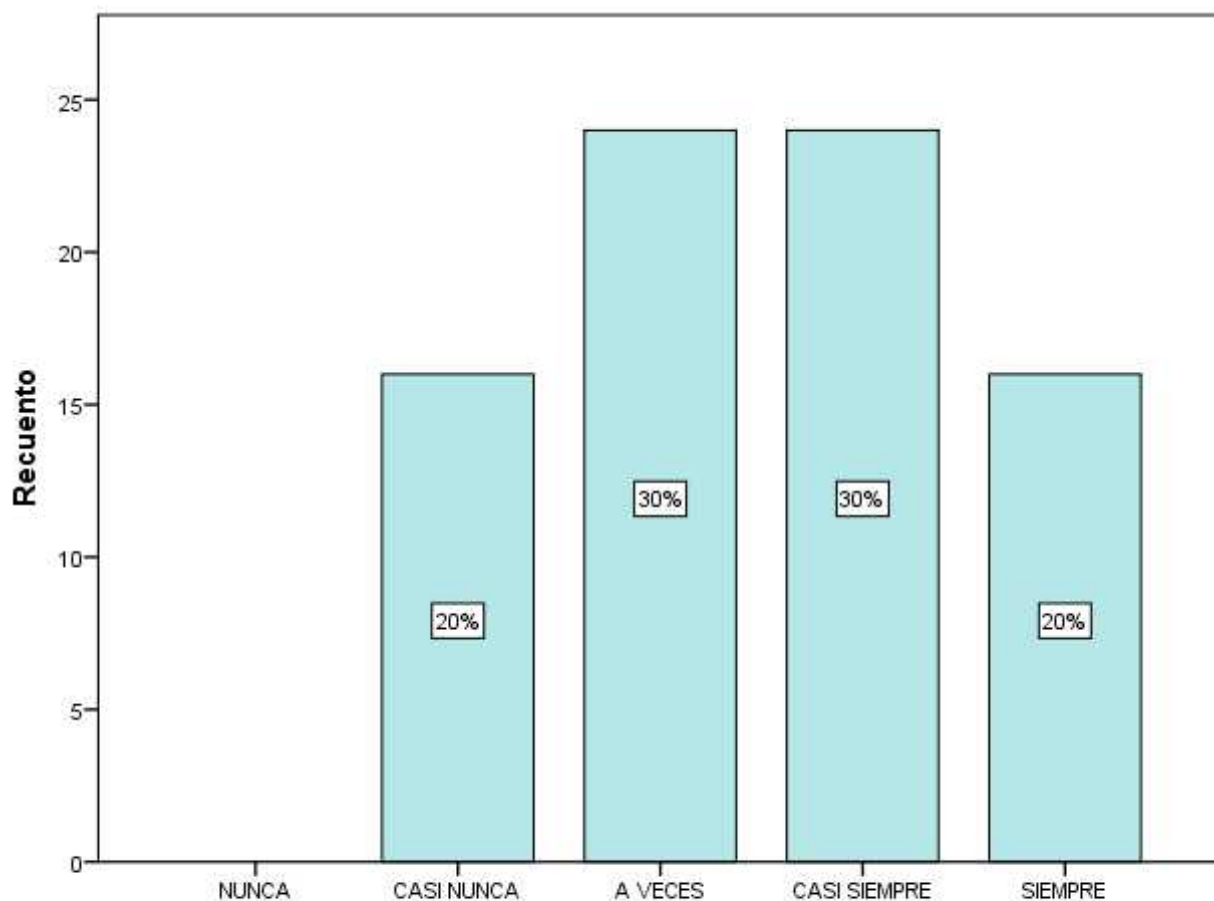


2 Los equipos médicos que ofrece Beramed son útiles para usted.

GRAFICOS DE ITEMS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA:

GRAFICO N° 10

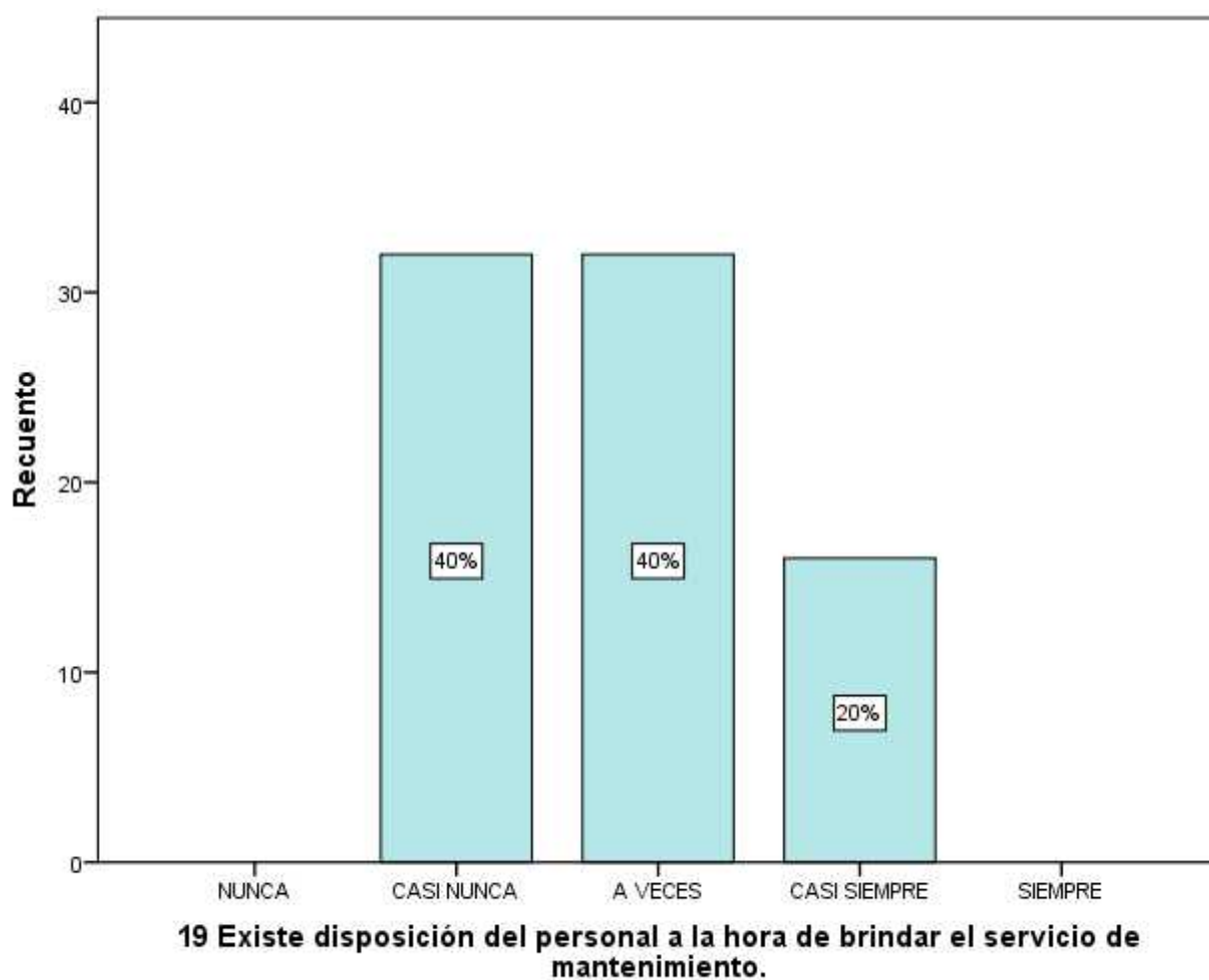
18 Los colaboradores de este establecimiento brindan un servicio oportuno.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	20,0	20,0	20,0
	A VECES	24	30,0	30,0	50,0
	CASI SIEMPRE	24	30,0	30,0	80,0
	SIEMPRE	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



18 Los colaboradores de este establecimiento brindan un servicio oportuno.

GRAFICO N° 11

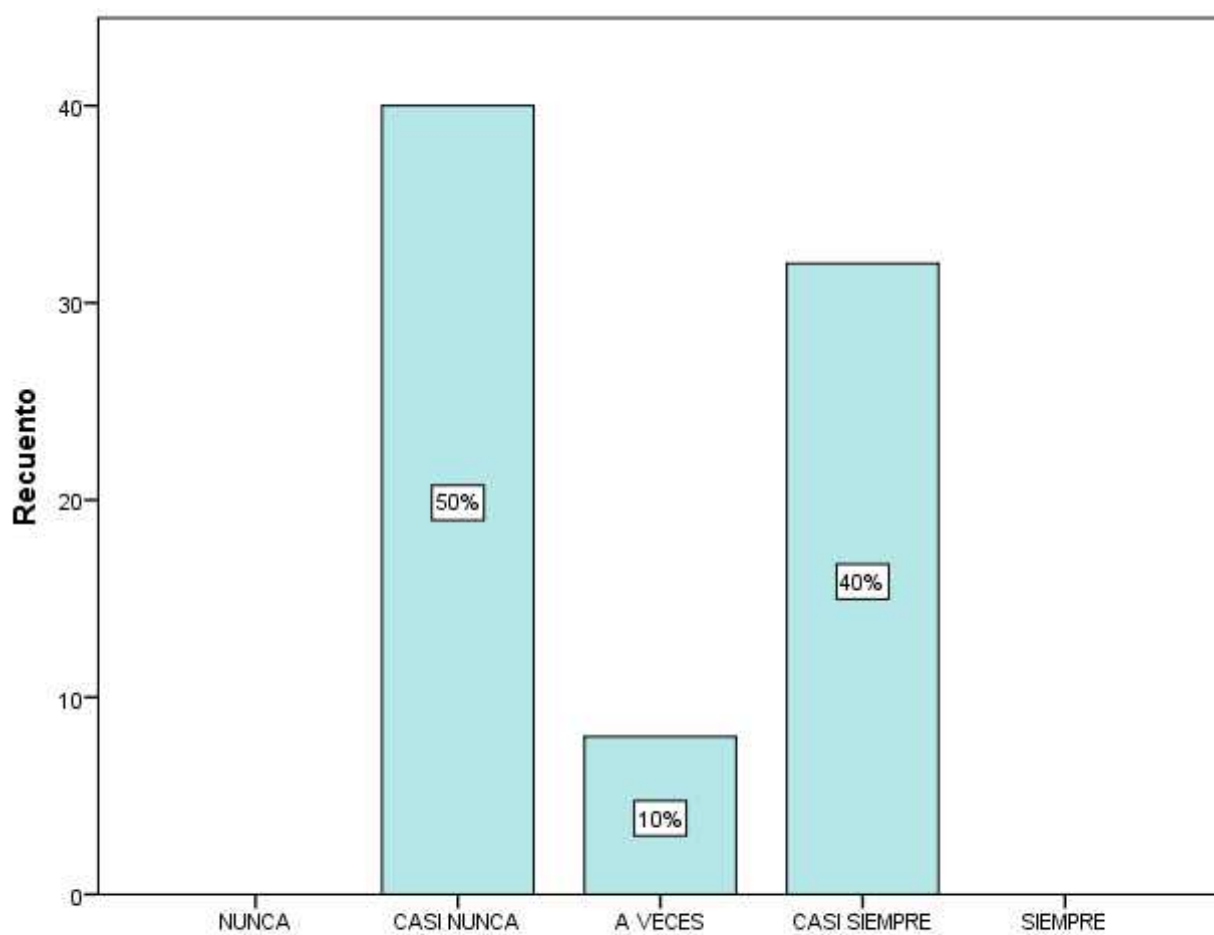
19 Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio de mantenimiento.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	32	40,0	40,0	40,0
	A VECES	32	40,0	40,0	80,0
	CASI SIEMPRE	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



GRAFICOS DE ITEMS DE EMPATIA:

GRAFICO N° 12

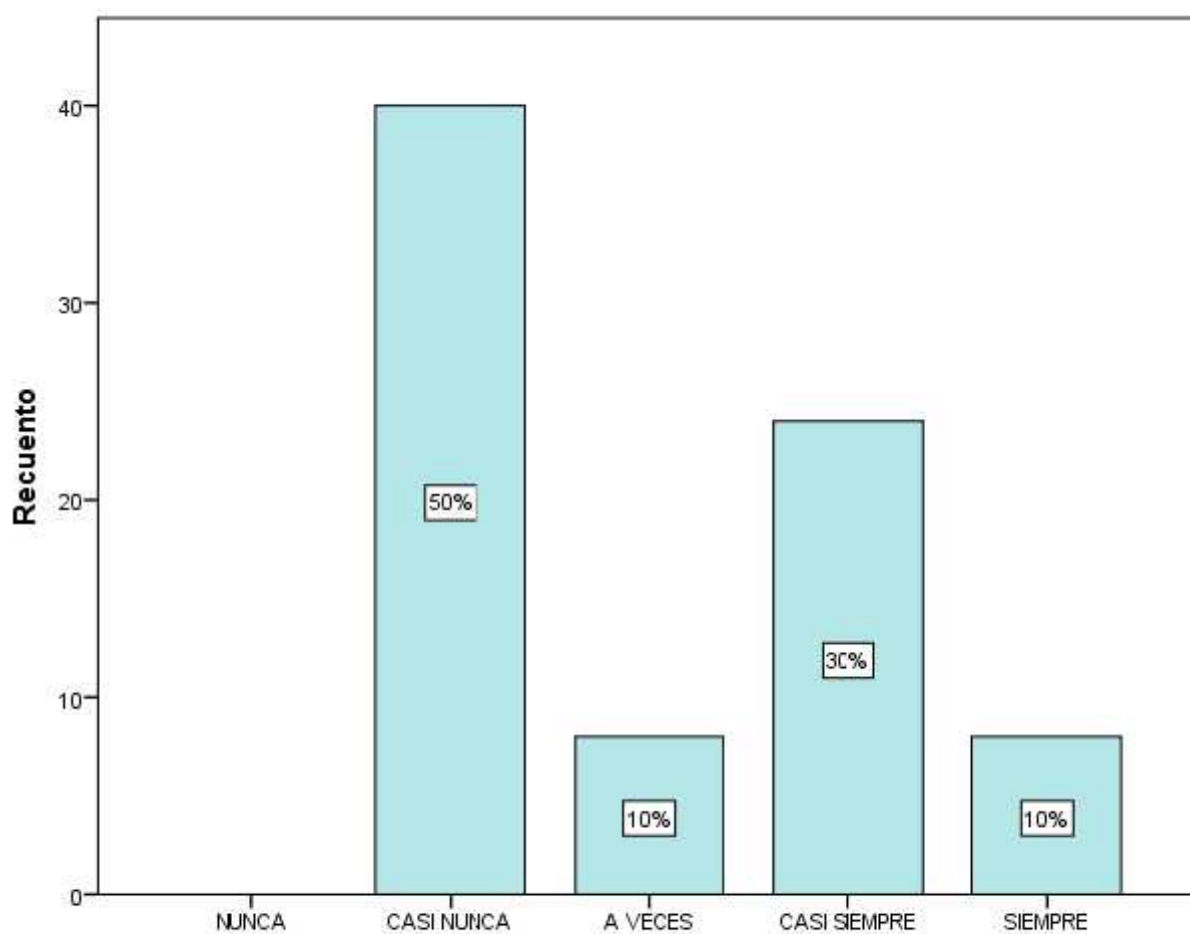
29 Los horarios de atención de este establecimiento son convenientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	40	50,0	50,0	50,0
	A VECES	8	10,0	10,0	60,0
	CASI SIEMPRE	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



29 Los horarios de atención de este establecimiento son convenientes.

GRAFICO N° 13

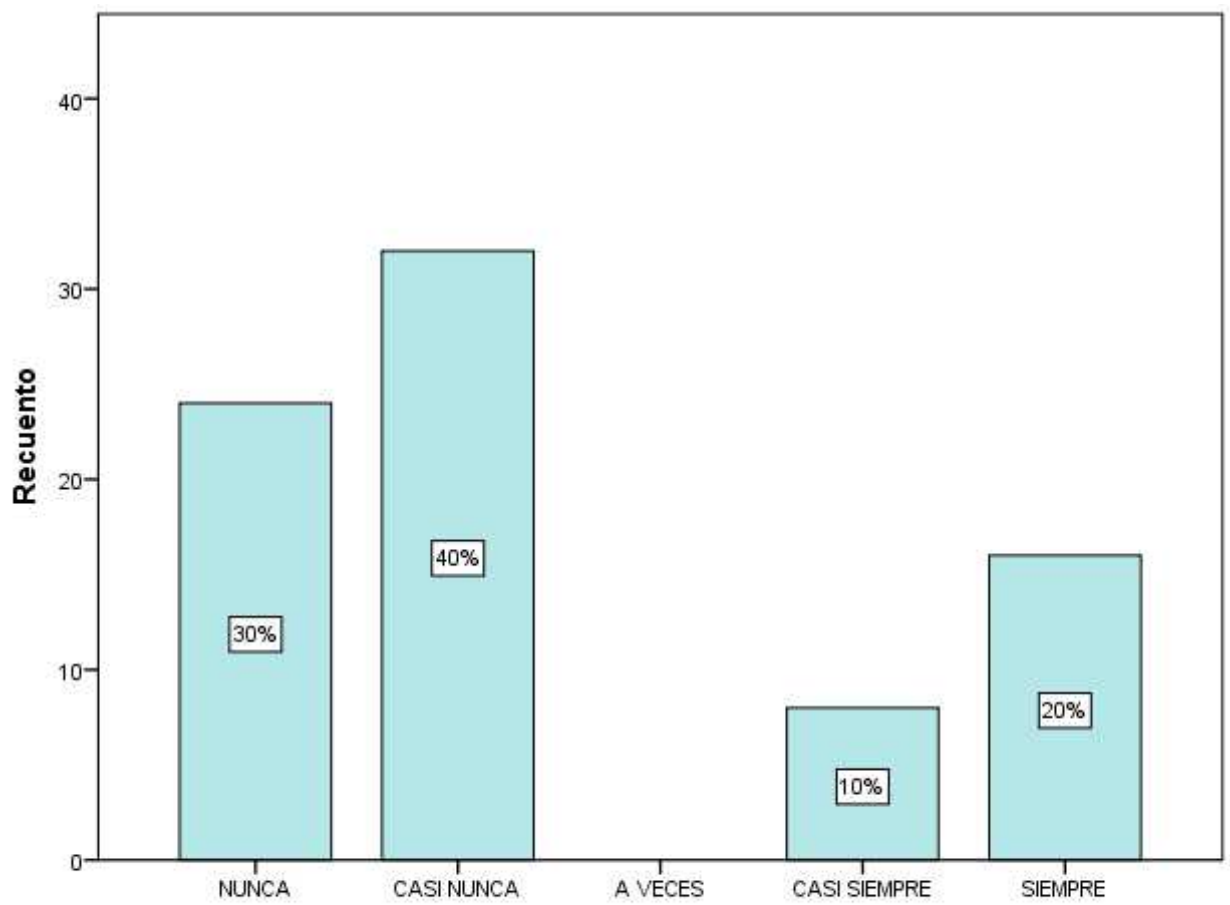
31 Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	40	50,0	50,0	50,0
	A VECES	8	10,0	10,0	60,0
	CASI SIEMPRE	24	30,0	30,0	90,0
	SIEMPRE	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



31 Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes.

GRAFICO N° 14

8 El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	30,0	30,0	30,0
	CASI NUNCA	32	40,0	40,0	70,0
	CASI SIEMPRE	8	10,0	10,0	80,0
	SIEMPRE	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



8 El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema.

Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CORDEMAS CONDOLIS DOMICA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - HITE
- I.3. Especialidad del experto: MAESTRIA EN INVESTIGACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio.				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SASTISFACCION DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ES DEUCOBLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, *02* de *5* del 2017


 Firma de experto informante
 DNI: *0779231*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. CAROLINA CONOJA DAZO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - CIFE
 1.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de servicio				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ES DIFÍCIL

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigencho, *12* de *5* del 2017

Firma de experto informante

DNI: *62275231*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. SALAS SUINTOS, OSCAR
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.3. Especialidad del experto: EDUCACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de servicio					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

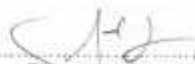
.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75

San Juan de Lurigancho, 12 de 05 del 2017


 Firma de experto informante
 DNE: 10810782

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: SANJ QUINTOS, OSCAR
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.3. Especialidad del experto: EDUCACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SASTISFACCION DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
na				

10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75

San Juan de Lurigancho, 12 de 05 del 2017

Firma de experto informante
DNI: 72.807.22

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Dr. Carlos Flores Vico A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coord. de Invest.
 1.3. Especialidad del experto: de Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de servicio				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				

14	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, de del 2017

70%



Firma de experto informante
DNI: 70010171

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Dr. Carlos Flores Vlasco A.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Investigación en Administración
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los Items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SASTISFACCION DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

10	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

10'

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante
 DNI: 7004 713 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Df/Mg: Cecilia placencia HERNANDEZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Directora de la escuela de Administración
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción
 I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				

14	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



.....
 Firma de experto informante
 DNI: 18049550.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: D^a/Mg.: Celia Placencia Maniños
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Directora de la Escuela de Administración
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad
 I.5. Autor del Instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SASTISFACCION DEL CLIENTE

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

10	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable objetivo

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI: 180973550

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Susana Vega Federica Affredo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27		/		
28		/		
29		/		
30		/		
31		/		
32	/			
33	/			
34	/			
35	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

La Contabilidad.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 17 de 05 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 27018475

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SUCROBAR USARTE Federico Alfredo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: SAEZ FLORES, MÓNICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SASTISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			

10				
11				
12				
13				
14				
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Confirme

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 13 de J^o del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI: 09018477

Evidencias




CLIENTES FIDELIZADOS DE LA EMPRESA BERAMED E.I.R.L.

CUADRO DE CLIENTES FIDELIZADOS - BERAMED E.I.R.L.							
EMPRESA	PRODUCTO	CONTACTO	TELÉFONO	CÓDIGO	ÁREA DE SUP.	DISTRIBUIDOR	
1 CLINICA MUNDO SALIR	HEB DENTALES PEDIATRICOS	Esther Lopez	333 590 520-883			Area de adquisicion	Lima
2 INSTITUTO NACIONAL DE OTOLINGOLOGIA	TRONCO ACROICOMISSURADO	Manuel Pineda	427371	60378922		Area de adquisicion	Lima
3 ENTRENAMIENTO SPORT S.A.C	DISPOSITIVO DE SANGRE DE COLE	JOSE VERGARA	278 4 108	99829187		Area de adquisicion	Lima
4 CLINICA SAN FABILO S.A.C	HEB DENTALES VENCIAL	Ing. Carlos	919 020	918147733		Area de adquisicion	Lima
5 SISTEMAS DE ADMINISTRACION HOSPITALARIA S.A.C	ALA ACUARI	Ing. Fernando Cabrera	881-881	875-00-908 945207		Area de adquisicion	Lima
6 CLINICA MUNDO SALIR	GLAUFOMA FOCAL	Esther Lopez	333 590 520-883			Area de adquisicion	Lima
7 ENT. INT. COOPERAC. TECNICA - INEEL	HEB DENTALES	José Durán		90377734		Area de adquisicion	Lima
8 EMPRESA AERONAVE MEDICAL S.A.C	DISPOSITIVO DE SANGRE	Emilio Rodriguez	011 873-789	99893247		Area de adquisicion	Lima
9 DICCION FERO S.A.C	HEB DENTALES	Elizabeth Hernandez		90388747		Area de adquisicion	Lima
10 AYSA S.A.C	HEB DENTALES PEDIATRICOS	Lidia Kestler	304955			Area de adquisicion	Lima
11 ADMINISTRADORA CLINICA TITIA S.A	GLAUFOMA FOCAL	Lizy Chavira		90328234		Area de adquisicion	Lima
12 HOSPITAL DE INANCA	HEB DENTALES PEDIATRICOS	Haroldo		90400108		Area de adquisicion	Lima
13 MES AERONAVE MEDICAL	GLAUFOMA FOCAL	Richard Torres		99893188		Area de adquisicion	Lima
14 INSTITUTO NACIONAL DE ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	DISPOSITIVO DE SANGRE	Rafael Lizaro		011 873-789	99893247	logística	Lima
15 MEDICAL IVA S.A.C	HEB DENTALES PEDIATRICOS	MEDICAL IVA	718042	94004992		logística	Lima
16 SOLUCIONES MEDICAS Y SERVICIOS	HEB DENTALES PEDIATRICOS	HEB DENTALES PEDIATRICOS				logística	Lima
17 HOSPITAL NACIONAL DOCTOR RAMIRO VELAZQUEZ	GLAUFOMA FOCAL	Christina Cruz		911504 4620 473		logística	Lima
18 EMPRESA SPORT ALERONAVE	GLAUFOMA FOCAL	Yairo E. Rojas Diaz	887-888	99771522		logística	Lima
19 ENTRENAMIENTO SPORT E.I.R.L.	DISPOSITIVO DE SANGRE	Miguel Sandoval	079-050	999-9022		logística	Lima
20 CENTRO MEDICO DEL HOSPITAL MARIA AUXILIADORA	DISPOSITIVO DE SANGRE	Luzmila Ovares	25719 3988 3841	999 94002291		logística	Lima
21 ENTRENAMIENTO SPORT E.I.R.L.	DISPOSITIVO DE SANGRE	Miguel Sandoval				Area de adquisicion	Lima
22 ENTRENAMIENTO SPORT E.I.R.L.	DISPOSITIVO DE SANGRE	José Durán	718042	9010188		Area de adquisicion	Lima
23 BIOTECNOLOGIA Y NATURASIA S.A.C	LABORATORIO					logística	Lima
24 SAN A SAN E.I.R.L.	GLAUFOMA FOCAL					Area de adquisicion	Lima
25 AERONAVE MEDICAL	HEB DENTALES PEDIATRICOS					logística	Lima





26	MINISTERIO DE SALUD	SLA DROGAS	OSCAR LOPEZ	8864028		logística	Lima
27	IMPRESORA LATINA MEDICA S.A.S.	OSCAR OSORIO CORONADO MARTIN				logística	Lima
28	INSTITUTO NACIONAL DE OPTOMETRIA	OSCAR SOLIS	LC. ANDY FORNIA ROSAS	425-771		logística	Lima
29	INVERSION E VITAPANAMA S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	VERONICA VITAPANAMA	70-807		logística	Lima
30	HOSPITAL DEL CERRO DE LA VESA ASACAP	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	Dr. Gerardo gonzalez			logística	Lima
31	CORON MEDICO SANTA ELIZABETH S.A.S.	OSCAR PEREZ				logística	Lima
32	INSTITUTO NACIONAL DE OPTOMETRIA	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	MIQUEL PELLOS			logística	Lima
33	WAMU DISTRIBUTORES S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR JARA		88627003	logística	Lima
34	UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA	9411794700	886888911	logística	Lima
35	CORPORACION MEDICAL SERVICE S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA			logística	Lima
36	INIA CORPORAION PERUANA S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR				logística	Lima
37	INIA CONSTRUCTORA S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA			Área de adquisición	Lima
38	CLINICA SAN PABLO S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR				Área de adquisición	Lima
39	LAO REPRESENTACION GENERAL	OSCAR PASTORICO ESCOBAR				Área de adquisición	Lima
40	COSEM CUBIL	OSCAR PASTORICO ESCOBAR				Área de adquisición	Lima
41	INIA - SALUD RED FERRERIA MICOPIA	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA		88688768	Área de adquisición	arequipa
42	CLINICA SAN PABLO S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	XAGO CARRERA	878-2231	886427100	Área de adquisición	Lima
43	SALUD ESPECIALISTAS SA	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	YANIRA SANCHEZ	882802	8822277	logística	Lima
44	COSEM CUBIL	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	YAGO SANCHEZ	8428838	710472	logística	Lima
45	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	HERNANDEZ SANCHEZ	886882888		Área de adquisición	Lima
46	MINISTRO SOCIAL DE SALUD	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	FERNANDO CAMACHO	884-88828	881-28888	logística	Lima
47	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA	710333		logística	arequipa - huancayo
48	UNIDAD CATERING Y HB HOSPITAL DE QUILIMASHI	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	HOSPITAL QUILIMASHI	884-88888	887888881	Área de adquisición	arequipa
49	PERUANA COMPANY S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA	88477188		Área de adquisición	Lima
50	HOSPITAL DEL CERRO DE LA VESA	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA	88888778	7188877	Área de adquisición	arequipa
51	CLINICA FERRERIA S.A.C.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	Dr. Andres T. Alvarez	884447274		logística	Lima
52	IMPRESORA LATINA MEDICA S.A.S.	OSCAR PASTORICO ESCOBAR	OSCAR SAAVEDRA	886882888		logística	lima - arequipa

BERAMED S.A.S.
Asesoría
 CEDIEN / CEDIEN / CEDIEN / CEDIEN / CEDIEN



52	A JARNE ROJAS REPRESENTACIONES GILES S.A	00000000000000000000	Rosa Taravé	01/07/05-4528	019705-8328	Área de adquisición	lima centro
54	RED ASISTENCIAL HERAGLATI	00000000000000000000	Blas Valentin Flores	205-4391	04204077	Área de adquisición	lima centro
56	OPHE PRODUCTOS Y SERVICIOS S.A.C.	00000000000000000000	Yago Rodriguez	94784631		Área de adquisición	lima
56	DIRECC. REGIONAL DE SALUD MADRE DE DIOS	00000000000000000000	Vilma Aguilar	973371		Área de adquisición	madre de dios
57	SISTEMA DE ADMINISTRACION HOSPITALARIA S	00000000000000000000	Jorge Carrero	011 826 3000	0900022341	Área de adquisición	lima
58	CUERPO MEDICO DEL HOSPITAL MARIA AUXILIAD	00000000000000000000	Luis Olivos	277810	000003941	Área de adquisición	lima
58	MEDATECH PERU S.A.C	00000000000000000000	Marta Chaves	49042073		Área de adquisición	lima norte
60	PRODES JURIDICAL	00000000000000000000	Ady Carpio	0100		Área de adquisición	lima norte
61	RED INTERNACIONAL S R L	00000000000000000000	Ing. Oscar Lozano	472-1301		Área de adquisición	lima
62	MASTER WORLD MEDICAL SOCIEDAD ANONIMA G	00000000000000000000	teresa soto	49000030		Área de adquisición	lima
63	REPRESENTACIONES GENERALES JOHANN PERU	00000000000000000000	CLAUDIA QUINTO	935521891		Área de adquisición	lima
64	ZONA REGISTRAL No 8 REDE ROYUMBAMBA	00000000000000000000	teresa mariani	34288210 372941		Área de adquisición	royumbamba
65	BT HEALTH S.A.C.	00000000000000000000	Glenn Isabella	94720040		Área de adquisición	lima
65	G. SUB REGIONAL LUCIANO CASTELLO COLOMBA	00000000000000000000	laura zarate	932204400		Área de adquisición	lima
67	EL YUMI PERU S R L	00000000000000000000	Teresa Alvarado	490004000		Área de adquisición	lima
68	INVERSIONES MASTER MEDICAL E.I.R.L.	00000000000000000000	luis cubero	932226730		Área de adquisición	lima - este
68	LINDE GAS PERU S.A.	00000000000000000000	laura sandoz	35238585		Área de adquisición	lima
70	IBO DE SALUD LIMA ESTE METROPOLITANA	00000000000000000000	carsten chubok	98194219		Área de adquisición	lima
71	REDONDOS S A	00000000000000000000	rodrigo franco	98243844		Área de adquisición	lima
71	PANAMCA VALERIO OSWALD	00000000000000000000	Sra. Erika Pizarro	949471		Área de adquisición	lima
73	DIVISA MEDIC SRL	00000000000000000000	Nelberto Zampar	490000010		Área de adquisición	lima
74	GRUPO SUTALDO S.A.C.	00000000000000000000	Nancy Diaz	00517160 49897570		Área de adquisición	lima - sur
75	DIRECCION REGIONAL DE SALUD - CAJAMARCA	00000000000000000000	Magdalena Cruz	07628-3884		Área de adquisición	cajamarca
76	MINISTERIO DEL INTERIOR	00000000000000000000	crystal	91709070		Área de adquisición	lima
77	MULTISERVICIOS CAMPOMEDIC SOCIEDAD ANON	00000000000000000000	Ally Parody	95274912	015271	Área de adquisición	lima sur
78	DIRECCION REGIONAL DE SALUD AMAZONAS	00000000000000000000	CESAR DIAZ	940270910		Área de adquisición	amazons
79	CENTRO MEDICO INTERNACIONAL DE SERVICIOS	00000000000000000000	Carla Huerta Huachin	98470000		Área de adquisición	lima
80	HOSPITAL REGIONAL CUSCO	00000000000000000000	Carolina Andujar Quiroz	9122101	09000000	Área de adquisición	cusco





VENTAS DE CADA MES

FACTURAS DEL MES DE SEPTIEMBRE					
N° GUIA	N° DE FACTURAS	ENTIDAD V/O EMPRESA	N° RUC	MONTO	
1	2975	ANILAS			
2	2974	INSTITUCION SANMATEO SCOTCH ABRA	2021200020	10.2.500,00	
3	2976	DIRECCION REGIONAL DE SALUD MAJES DE S-	2017420004	10.3.700,00	
4	2979	ANILAS			
5	2978	DIRECCION REGIONAL DE SALUD MAJES DE S-	2017420004	10.3.500,00	
6	2977	ANILAS			
7	2978	ANILAS			
8	2978	ANILAS			
9	2978	ANILAS			
10	2978	ANILAS			
11	2978	ANILAS			
12	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
13	2988	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
14	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
15	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
16	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
17	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
18	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
19	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
20	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
21	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
22	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
23	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
24	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
25	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
26	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
27	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
28	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
29	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
30	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
31	2987	SEGURO SOCIAL DE SALUD - SANGRE	2017127195	10.4.000,00	
		TOTAL		1037940,00	

BERAMED S.R.L.
Elder Herrera Vargas
 ELDER HERRERA VARGAS
 GERENTE



N°	N° DE FACTURA	ENTIDAD Y / O EMPRESA	MONTO
1	2870	HOSPITAL DE NAYCAN	5/ 6,400.00
2	2880	HSA A INTERNACIONAL, S.A.S	5/ 5,000.00
3	2881	INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES COOPILANCA	5/ 400,000.00
4	2882	MEDICAL TRAVEL S.A.S	5/ 6,500.00
5	2883	SCN HONOR'S MEDICAL Y SERVICIOS	5/ 6,700.00
6	2884	HOSPITAL NACIONAL SOCENTX MAJURE NIBU	5/ 11,000.00
7	2885	INDUSTRIA REPORT ALKORAR	5/ 3,500.00
8	2886	KMBIC REPORT EXAL	5/ 6,000.00
9	2887	CENTRO MEDICO SANTA ELIZABETH S.R.L	5/ 5,500.00
10	2888	INSTITUTO NACIONAL DE OPHTALMOLOGIA	5/ 180,000.00
11	2889	MS COMPANYIA PERUANA S.A.C.	5/ 2,500.00
12	2890	MSO CONSTRUCTORA S.A.C.	5/ 5,000.00
13	2891	KOSES S.A.S.	5/ 3,400.00
14	2892	HOSPITAL DE DOLLARABANA	5/ 280,000.00
15	2893	MSA COMPANYIA S.A.C.	5/ 13,800.00
16	2894	HOSPITAL DON LUISO DIAZ	5/ 11,500.00
17	2895	MINISTERIO DEL INTERIOR	5/ 3,400.00
18	2896	MULTISERVICIOS CAMPOMEDICO SOCIEDAD ECONOMICA CERRADA	5/ 100,000.00
19	2897	DIRECCION REGIONAL DE SALUD AREQUIBA CENTRO MEDICO INTERNACIONAL DE SERVICIOS Y INVESTIGACION DE MEDICINA DE ALTISSIMO SAC-CENTRO MEDICO CI	5/ 1,000.00
20	2898		5/ 400.00
21	2899	INSTITUTO NACIONAL DE OPHTALMOLOGIA	5/ 3,000.00
22	2900	WITCHVELL REPORT S.A.C.	5/ 3,500.00
23	2901	DIRECCION REGIONAL DE SALUD AREQUIBA	5/ 3,000.00
24	2902	CLINICA MONDO SALUD	5/ 1,800.00
25	2903	GRUPO WISALUD S.A.C.	5/ 8,800.00
TOTAL			5/ 1,170,700.00

BERAMED S.R.L.

 EIDER GUERRA HERNANDEZ
 GERENTE



FACTURAS DEL MES DE FEBRERO			
N°	N° DE FACTURA	ENTIDAD Y / O EMPRESA	MONTO
1	2904	INTICWELD REPORT S.A.C.	S/ 25,000.00
2	2905	CLINICA SAN PABLO S.A.C.	S/ 10,000.00
3	2906	SISTEMAS DE ADMINISTRACION HOSPITALARIA S.A.C	S/ 3,800.00
4	2907	CLINICA MUNDO SALUD	S/ 33,500.00
5	2910	INT. INVI. COOPINAC. TECNICA - SURE	S/ 4,700.00
6	2911	CLINICA MUNDO SALUD	S/ 45,800.00
7	2912	HOSPITAL DE HUANCA	S/ 130,000.00
8	2913	RED ASISTENCIAL BIRSA (ATI)	S/ 130,000.00
9	2914	INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES RESPIRATORIAS	S/ 247,000.00
10	2920	MEDICAL GROUP S.A.C	S/ 23,500.00
11	2922	MARK DISTRIBUTORES S.A.C	S/ 48,000.00
12	2927	UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	S/ 12,000.00
13	2928	CORPORACION SERVICIO SERT'S S.A.C	S/ 117,800.00
14	2940	BB CORPORACION PERUANA S.A.C.	S/ 24,000.00
15	2941	SERUMI SOCIAL DE SALUD	S/ 3,500.00
16	2942	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU S.A.C.	S/ 45,000.00
17	2943	HOSPITAL DE SHILLABAMBA	S/ 120,000.00
18	2944	BBBA COMPANY S.A.C.	S/ 3,500.00
19	2945	INSTIT. REGIONAL DE SALUD MANU DE BCS	S/ 9,500.00
20	2946	SISTEMAS DE ADMINISTRACION HOSPITALARIA S.A.C	S/ 2,300.00
21	2947	CUERPO MEDICO DEL HOSPITAL DANA HERRAZOZA	S/ 3,000.00
		TOTAL	S/ 1,074,440.00

BERAMED E.I.R.L.
[Handwritten Signature]
 EDEN GARCIA ROMOS
 GERENTE

