



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente  
de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Bardalez Gomez, Maria Alexandra (ORCID: 0000-0001-54588741)

Incio Morales, Juan Luis (ORCID: 0000-0002-1593-723X)

**ASESORA:**

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico todo mi esfuerzo a mi Hija Victoria, tu afecto y tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mis ganas de buscar lo mejor para ti, aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñado muchas cosas de esta vida, gracias por ayudarme a encontrar a tu lado lo dulce y no lo amargo de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

**Att. Alexandra.**

A Dios, fuente de luz y esperanza; que en su infinito amor nos guía día a día.

A mi esposa, gracias por ayudarme a crecer en todos los sentidos, gracias por tu paciencia y amor que brindas para estar seguro en tomar mis decisiones.

A mis hijos, son mi motivo e inspiración para salir adelante.

**Att. Juan.**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad, también agradezco a mis padres Oswaldo y Gladys de manera especial a mi abuela Maria por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado

Agradezco a nuestros docentes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

### **Alexandra**

Quiero agradecer a mis padres por enseñarme a luchar por un objetivo e inculcarme valores que hacen mejor persona.

A mi ex gerente el cual me brindó las facilidades para poder desarrollar mi carrera profesional.

A mis compañeros de aula con los cuales formamos un grupo solidario.

### **Juan**

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de gráficos y figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>III. MÉTODOLOGÍA</b> .....	16
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	16
<b>3.1.1 Tipo de investigación</b> .....	16
<b>3.1.2 Diseño de investigación</b> .....	16
<b>3.2 Variables y operacionalización</b> .....	17
<b>3.2.1 Variable independiente: Logística Inversa</b> .....	17
<b>3.2.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente</b> .....	17
<b>3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis</b> .....	18
<b>3.3.1 Población</b> .....	18
<b>3.3.2 Muestra y muestreo</b> .....	18
<b>3.3.3 Unidad de análisis</b> .....	19
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	19
<b>3.4.1 Técnicas de recolección de datos</b> .....	19
<b>3.4.2 Instrumentos de recolección de datos</b> .....	20
<b>3.4.3 Validez</b> .....	20
<b>3.4.4 Confiabilidad</b> .....	21
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	21
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	22
<b>3.7 Aspectos éticos</b> .....	22
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	23
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	35
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	41
<b>VIII. PROPUESTA</b> .....	42
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	52
<b>ANEXOS</b> .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1. Población de clientes Gial Distribuciones S.R.L	18
Tabla 2. Validación de juicio de expertos cuestionario	21
Tabla 3. Indicadores de la dimensión Nivel Básico	25
Tabla 4. Indicadores de la dimensión Nivel Esperado	26
Tabla 5. Indicadores de la dimensión Nivel Deseado	28
Tabla 6. Indicadores de la dimensión Nivel Inesperado	29
Tabla 7. Variable Satisfacción del cliente	30
Tabla 8. Plan de Acción de la Propuesta	46
Tabla 9. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta	49
Tabla 10. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	49

## **Índice de gráficos y figuras**

Figura 1. Dimensión Nivel Básico	25
Figura 2. Dimensión Nivel Esperado	27
Figura 3. Dimensión Nivel Deseado	28
Figura 4. Dimensión Nivel Inesperado	29
Figura 5. Variable Satisfacción del cliente	30
Figura 6. Organigrama Gial Distribuciones S.R.L.	44

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general el de proponer estrategias de Logística inversa para mejorar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.; el tipo de investigación desarrollada es proyectiva no experimental. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la guía de entrevista y el cuestionario los cuales fueron aplicados a una muestra de 77 clientes y contuvo 14 preguntas para establecer la confiabilidad se realizó el alfa de cronbach dando como resultado 0.729.

Los resultados obtenidos nos muestran que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa en estudio muestran un nivel bajo con un 29.9% y un nivel medio con un 41.6%, lo cual permite realizar estrategias de mejora de la satisfacción del cliente mediante la logística inversa.

Como principal conclusión que si bien es cierto a la empresa en estudio toma acciones y desarrolla algunos aspectos que permiten lograr la satisfacción de sus clientes, estas no son suficientes para satisfacerlos de manera plena.

**Palabras clave:** Logística inversa, Satisfacción del cliente, Expectativas

## **Abstract**

This research has the general objective of proposing reverse logistics strategies to improve the customer satisfaction levels of the company Gial Distribuciones S.R.L .; the type of research developed is non-experimental projective. The instruments used for data collection were the interview guide and the questionnaire which were applied to a sample of 77 clients and contained 14 questions to establish reliability. The cronbach alpha was performed, resulting in 0.729.

The results obtained show us that the level of customer satisfaction of the company under study shows a low level with 29.9% and a medium level with 41.6%, which allows strategies to improve customer satisfaction through reverse logistics. .

As the main conclusion that although it is true that the company under study takes actions and develops some aspects that allow the satisfaction of its clients, these are not enough to satisfy them fully.

**Keywords:** Reverse logistics, Customer satisfaction, Expectations

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización generada en el último decenio permitió el progreso de los diferentes mercados y por ende alto niveles de exigencia por parte de las empresas, esto ha conllevado al desarrollo de herramientas y técnicas que han permitido la mejora continua de los procesos empresariales, puesto que permite detectar deficiencias en el desarrollo de estos, sumado a la disminución de los costos, tiempos de ciclos lo cual hace que las organizaciones desarrollen sus actividades de manera eficiente lo que les permite ser consideradas competitivas y referentes en el mercado donde se desarrollen. Esta mejora implica también la reducción de manera constante de los niveles de desperdicios que generan sus operaciones, con el único fin de obtener un impacto sumamente positivo en el ambiente donde se desarrolla, esto a su vez permite que las empresas transformen sus objetivos en un modelo netamente económico, social y ecológico, puesto que la contaminación del medio ambiente se han convertido en un prioridad a tomar en cuenta de forma inmediata para una vez identificadas tomar acciones encaminadas al logro de un desarrollo sostenible lo cual implica el uso razonable de recursos naturales y la igualdad social tanto en su consumo como en el ahorro. (Dubé , Hevia, Michelena, Ivis, & Puerto, 2017, pág. 248)

La logística inversa también puede tener un efecto dramático en la dirección de los ingresos de una empresa, pues permite aumentar la rentabilidad, la lealtad del cliente y su satisfacción además de la imagen de marca, Sears, Dell y Zappos a menudo se señalan como modelos a seguir para la logística inversa, sin embargo, dada la naturaleza cambiante, la calidad de la logística inversa gira en torno a la facilidad con la que pueden devolver un producto y recibir un reembolso, los pioneros minoristas estadounidenses Sears y JC Penney entendieron esto cuando ofrecieron garantías de devolución de dinero a su clientela, eso significaba que los clientes se sentían seguros al comprar, aumentando las ventas, la lealtad y satisfacción del cliente. (O'Byrne, 2018, parr.1-5)

Si bien una empresa podría sobrevivir con clientes enojados y de una sola compra, es preciso indicar que solo prosperarán las organizaciones centradas en la satisfacción del cliente, dado que es la clave para la creación de una

relación que dure a largo plazo. La satisfacción continua conduce a la lealtad, el 81% de los clientes satisfechos tienen más probabilidades de hacer negocios nuevamente si tienen una experiencia positiva, mientras que el 95% de los clientes "tomarán medidas" después de una experiencia negativa, como compartir inquietudes con amigos y familiares o agitarse. (Chambers, 2019, parr.1-5)

En el mundo conforme se incrementan la constancia con que los clientes solicitan que los productos lleguen e ingresen a un determinado mercado, ello también aumenta el número de devoluciones, esto debido no solo a una falla en la entrega por parte de la empresa por razones de errores de despacho o tiempo de entrega, sino también influyen otros aspectos como termino de temporada, exceso o sobre stock de insumos, fecha de caducidad cercana, productos no vendidos, contaminación, servicio técnico lo cual permite a las empresas aplicar estrategias de logística inversa con el fin de mejorar de manera eficiente la recuperación de los mismos. (Profitline, 2017 parr.1)

Considerando la realidad que se vive en el continente Europeo, los españoles realizan la devolución del 5.43 por 100 de sus productos después de haber realizado sus compras vía web, esto lo convierte en el segundo país con más devoluciones solo por detrás de Alemania que registra una devolución de 6.29 por 100, dentro de las categorías de productos con mayor índice de devoluciones tenemos a los productos electrónicos, moda y accesorios, productos de familia y niños, toda esta situación que cada vez se torna más compleja afecta de manera directa a la gestión de la logística inversa de estos países puesto que aún supone un reto en cuanto a los costos e incidencias que esto genera. (Cdcomunicación, 2019 parr. 1-5)

En América Latina la empresa PepsiCo quienes aplican la logística inversa para el reuso del cartón corrugado utilizado en el empaque de los productos terminados que comercializa, pues logra reutilizar el cartón utilizado en un máximo de 6 veces esto les ha representado un ahorro de seiscientos millones de dólares en los últimos 10 años considerando no solo ahorro en los empaques sino también de agua, energía y disminución de desechos, datos como el ahorro en la compra aproximada de 300,000 cartones al año en México y el reciclado

de 27,600 toneladas de cartón por año nos permiten ver en cifras lo importante y eficiente que es la aplicación de la logística inversa en las organizaciones. (Coronel, 2017 parr. 1-10)

En el Perú muchas veces debido a que los empresarios peruanos que quieren aplicar esta metodología en su mayoría tienen desconocimiento de los límites que esta tiene lo cual nos les permite terminar los procesos productivos que la logística inversa plantea, dentro de los aspectos que plantea la logística inversa muchas veces se tienen mayores gastos de distribución, mayores gastos en visitas a los clientes, errores de planificación por ser un proceso variante, gastos de mano de obra en reprocesos, todo esto hace que este modelo tenga poca acogida en el Perú, puesto que al no ser una actividad de fácil implementación, los empresarios optan por dejarla de lado. (Vargas, 2017 parr.3)

Según informe elaborado por Arellano Marketing, la satisfacción del consumidor peruano aún presenta oportunidades de mejora en cuanto a su fidelidad, pues según el índice de satisfacción del consumidor el cual se encarga de la medición de expectativas, calidad y valor percibido, se identificó que los negocios que obtuvieron menor valoración fueron los de telefonía, instituciones públicas y seguros; todo ello debido a que el mercado es cada vez más exigente. (El Comercio, 2016)

A nivel local podemos mencionar la problemática identificada en una empresa que se dedica a la producción y comercialización de sacos de polipropileno ubicada en la ciudad de Chiclayo, empresa que no posee un plan de logística inversa lo cual trae como principales consecuencias una mala gestión de sus inventarios, defectos de sus productos y alto número de devoluciones por parte de sus clientes los cuales se muestran insatisfechos tanto por el producto como por el servicio brindado, esta empresa tuvo que realizar un diagnóstico de su situación, con el fin de plantear propuestas y generar estrategias como las capacitaciones a su personal relacionadas a la logística inversa con el fin de afrontar y resolver la problemática identificada. (Heredia & Hernández, 2018)

Detallando la problemática identificada en la empresa Gial Distribuciones S.R.L., generada por la deficiente gestión del retorno de los envases de los productos que esta comercializa, además se identificó la falta de políticas del

manejo de desechos generados a partir del desarrollo de sus operaciones. Otro aspecto identificado como problemática es los continuos errores en los despachos que existen de los productos que distribuye, sumado a la falta de implementación de políticas de devoluciones y reciclaje, todo ello ve afectada la satisfacción de sus clientes generando una imagen negativa para ellos.

La formulación del problema se resuelve a partir de la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de Logística inversa, mejorarán la satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L?

La justificación teórica nos muestra el grado de confiabilidad que posee la base teórica considerada en la presente investigación, la cual ha sido recabada por los investigadores de forma seria, confiable y fiable, dado que se han consultado tanto libros físicos como digitales de autores reconocidos en sus diferentes campos y especialidades, lo cual contribuirá a generar la propuesta de la investigación basada en las fases de la logística inversa como variable independiente para mejorar la satisfacción del cliente la cual es considerada como variable dependiente; la justificación práctica radica en lo importante y necesario que es el diseño de la propuesta de la investigación en la empresa Gial Distribuciones S.R.L. ya que esto mejorara los niveles de satisfacción de sus clientes, según la problemática identificada esta se ha visto afectada durante los últimos meses, lo cual genera un problema recurrente dentro de la empresa en estudio; la justificación metodológica se basa considerando en primer lugar el tipo de investigación del presente estudio la cual es de tipo proyectiva no-experimental, toda esta información ha sido recabada mediante la utilización de instrumentos validados y confiables sometidos al alfa de cronbach los cuales muestran un alto grado de confiabilidad.

Además de plantea el siguiente objetivo general: Proponer estrategias de Logística inversa para mejorar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L. Con el fin de lograr el objetivo general es necesario el lograr los siguientes objetivos específicos los cuales se detallan: Diagnosticar la situación actual de la Logística Inversa de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.; Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la

empresa Gial Distribuciones S.R.L.; Diseñar estrategias de Logística inversa para la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

Por ello la hipótesis que plantea la presente investigación es: Las estrategias de Logística inversa mejoran los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

## II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación ha considerado como **antecedentes internacionales** la investigación de (Palacio & Rendón, 2016) titulada “Implementación de prácticas de logística inversa para distribuidores minoristas” (Colombia), la cual tuvo como objetivo la determinación la viabilidad económica de la integración de prácticas de logística inversa en los diferentes procesos de recolección de sus empaques plásticos en su canal de distribución de forma tradicional en el barrio El Dorado, esta investigación de desarrollo de tipo exploratoria, concluyendo que la implementación de la logística inversa muestra una eficiencia operativa en las empresas donde se desarrollan, además de lograr la optimización de los costos en que incurre la empresa, adicional a ello permite el uso adecuado de los inventarios y gestión de los almacenes.

(Mohamud, Abdullahi , & Farah, 2018) en su tesis titulada “Factors influencing customer satisfaction in commercial banks: some selected banks in Mogadishu”, cuyo objetivo fue el de identificar la influencia de la calidad del servicio y la diferenciación del producto en la satisfacción del cliente en los bancos comerciales en Mogadiscio Somalia, el tipo de investigación consistió en datos transversales cuantitativos, teniendo como conclusión que la mayoría de los encuestados coincidieron en que la calidad del servicio y la diferenciación del producto influyen en la satisfacción del cliente.

(Figueroa, 2018) Investigó sobre una propuesta de un “Modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda”. (Ecuador), teniendo como objetivo el de proponer un modelo de gestión de procesos logísticos lo cual tenga incidencia de manera favorable en la satisfacción del cliente de una compañía, siendo una investigación de tipo exploratoria – descriptiva, llegando a la conclusión de que para hacer frente a los problemas de satisfacción al cliente de una empresa es necesario plantear un modelo logístico que integre las diferentes áreas de relacionadas con el área como son compras, distribución, entrega y post venta; esto en conjunto con la gestión efectiva del capital humano mediante planes de capacitación y generación de indicadores de gestión logística.

(Quinteros & Suarez, 2017), investigaron el tema referido a la “Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa de Distribuciones A.S. en la ciudad de Ocaña”(Colombia), teniendo como objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos de una empresa distribuidora con el ánimo de optimizar la calidad del servicio, la investigación fue de tipo descriptiva – documental, concluyendo que la satisfacción de los clientes está relacionado al mejoramiento continuo que plantee una empresa con el fin de que este organizada administrativamente, generando nuevas formas de procesos que permitan cubrir las expectativas en cuanto al servicio brindado.

Identificando **antecedentes nacionales** tenemos el trabajo de investigación de (Ricaldi, 2018). “Logística inversa y gestión de almacén de bidones para agua San Luis en Corporación Lindley S.A.”, cuyo objetivo fue el la determinación de la relación existente entre la logística inversa y la gestión de almacenes, esta investigación fue de tipo descriptiva, dentro de las conclusiones que se plantean en la presente investigación están el que la logística inversa permitirá una adecuada organización de procesos de recepción, almacenamiento y rotación adecuada de los productos comercializados, los cuales se darán en los tiempos oportunos, en las cantidades adecuadas lo cual permitirá brindar un óptimo servicio tanto a sus clientes internos como externos.

(Lara, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Gestión logística para la satisfacción de los clientes de una empresa industrial”, que tuvo como objetivo el proponer un plan de gestión logística para la mejora de la satisfacción de los clientes, investigación de tipo propositiva – no experimental, quien concluye que los principales problemas en que incurre una empresa relacionada a la gestión logística y que generan insatisfacción a los clientes están la falta de coordinación dentro del área logística, falta de controles y procedimientos definidos y demora en el ofrecer los productos comercializados.

Considerando de los **antecedentes locales**, la investigación realizada en la región Norte del país, tenemos a (García & Reyes, 2016), quienes realizaron una “Propuesta de un sistema de logística inversa en llantas inservibles para reducir el impacto ambiental y gasto por consumo de combustible en el servicio de gestión ambiental de Trujillo”, siendo el objetivo de la presente investigación la

reducción del impacto ambiental y gastos por consumo mediante la propuesta de un sistema de logística inversa, esta investigación fue de tipo aplicada, generando las siguientes conclusiones donde la logística inversa genera un impacto positivo no solo en el ambiente donde desarrolla las operaciones una empresa, sino también permite un ahorro considerable en los costos y gastos de distribución de la empresa, siendo una opción viable en su aplicación.

(Valera, 2017), desarrollo la investigación de la “Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca”, cuyo objetivo fue el determinar la gestión logística con el nivel de satisfacción en una empresa de productos lácteos, realizando una investigación del tipo descriptiva – transversal, donde concluye que la relación existente entre la gestión logística de una empresa y la satisfacción de sus clientes se da de manera directa, por tanto a mayor y mejor gestión de la logística mayor es la satisfacción del cliente.

Dentro de la presente investigación se han tomado en cuenta realizar el **abordaje teórico** tanto de la variable independiente denominada Logística Inversa y de la variable dependiente denominada Satisfacción del cliente.

Considerando la teoría de la variable independiente Logística Inversa tenemos que es el proceso de planeación, implementación y control de los movimientos eficientes y efectivos de materiales, productos e información desde el punto donde son consumidos hacia el punto de origen, gestionando de manera oportuna las devoluciones, reparaciones, reciclado y remanufactura. (Long, 2006, pág. 444)

Las operaciones de logística inversa resultan ser más costosas que la de los flujos logísticos convencionales cuyo proceso es hacia adelante, existen dos subproductos principales en el proceso de logística inversa, el primero es el desperdicio el cual debe de ser eliminado y/o desechado de una manera adecuada y el segundo es la información del producto la cual se difunde al proceso de desarrollo de nuevos y mejores servicios o productos con el fin de realizar mejorar oportunas en la generación futura de nuevos productos o servicios que la empresa genere. (Long, 2006, pág. 445)

Otro autor menciona que **la Logística inversa** es un proceso que necesita la manipulación, transporte y control de los productos de una empresa en forma inversa, el cual se da por iniciativa de la empresa, por el ciclo de vida del producto, tipo de material o por los clientes finales. También implica un flujo de información y materiales lo cual ayuda a poseer una cadena de suministro cíclica es decir con repeticiones cada cierto tiempo, lo cual permite la obtención de una ventaja competitiva sostenibles en el tiempo. La logística inversa permite una interrelación con la satisfacción de los clientes finales, lo cual logra administrar los productos que se encuentran fuera de uso ya sea para su recuperación, devolución y/o destrucción. El poder administrar y gestionar la gama de productos que vienen en sentido inverso del cliente al proveedor, ocasiona la intervención de otros actores, pues se puede realizar por la misma cadena o cambiar a otra, esto puede ocasionar significativas restricciones en la integración del flujo directo e inverso y problemas de información y control de los productos gestionados. (Iglesias, 2018, pág. 11)

El crecimiento de la **Logística inversa**, se viene originando especialmente por dos **razones para su existencia**, en primer lugar se encuentran los **motivos legales**, razón que se encuentra relacionada con la presión de los grupos sociales y entidades del estado que demanda un mayor respeto al medioambiente tomando medidas relacionadas a las áreas prioritarias donde estas actúan, las cuales son el utilizar de manera racional los recursos naturales mediante la gestión de los residuos, el cuidado de la naturaleza, biodiversidad medioambiente y salud. (Iglesias, 2018, pág. 13)

Otra razón para la existencia de la logística inversa son los **motivos económicos**, lo cual busca el ejecutar actividades dándole un valor agregado y una oportunidad de negocio para la empresa, es por ello que las razones de tipo económico buscan el impulsar a las organizaciones hacia su recuperación y el aprovechar los productos que se encuentran fuera de uso, analizándolos desde el punto de vista de la demanda, dado que la recuperación de los productos fuera de uso y la reintroducción dentro del proceso de producción de la empresa podría ser utilizado como un estrategia de marketing ecológico, lo cual hace ver a la empresa como medioambientalmente responsable y eficiente. (Iglesias, 2018, pág. 15)

Analizando los motivos económicos por el lado de la oferta, estaría relacionado a la reducción de costos por parte de la empresa en sus proceso de manufactura y/o en el precio de venta de sus productos puesto que con la recuperación de materiales y productos fuera de uso se sustituiría las materias primas, insumos y componentes adquiridos en su forma original por estos artículos que han sido recuperados. (Iglesias, 2018, pág. 16)

El desarrollo de la Logística inversa depende de las posiciones y opiniones de los actores que forman parte de la cadena de suministro y los grupos de opinión que se encuentran alrededor de ellos en la sociedad, a quienes se les denomina los **motores de la Logística Inversa**,

Dentro de estos motores tenemos a: los inversores quienes consideran ya sean individualmente o colectivamente los aspectos medioambientales de la empresa al momento de tomar decisiones; a los accionistas pues estos participan cada vez más en las decisiones de la empresa pues desean mejorar sus resultados y la imagen de sus compañías en el mercado a través de decisiones de mejora medioambientales y de recuperación económica de sus productos; a los clientes quienes se han convertido en los principales actores y motores de la logística inversa; los creadores de opinión y conocimiento en este grupo se encuentran los medios de comunicación, entidades ecologistas, la universidad entre otros, este grupo influye en la percepción del consumidor en relación a las acciones que la empresa realiza; los vecinos los cuales radican alrededor de donde la empresa realiza sus operaciones pues buscan mayor responsabilidad social y ambiental a su alrededor; los creadores de expectativas quienes lo conforman los competidores de la empresa de otros sectores y el ultimo motor es la administración pública quien se encarga de dar las normativas que inciden en el proceso de logística inversa pues propone, discute y aprueba estas normas. (Iglesias, 2018, págs. 17,18)

A continuación mencionamos los procesos operativos en la Logística Inversa los cuales son **proceso de recogida**, en este momento es cuando se genera el intercambio de derechos sobre la mercancía recogida, al no ser necesariamente la misma empresa que realiza el retorno de la mercancía o quien dio inicio al flujo de la logística directa, es de suma importancia el establecer procesos que

permitan documentar, identificar y controlar esta mercadería pues esto garantizara que lo recogido es igual a lo que se abona o repone. Este proceso se basa en tres fases como son en primer lugar la solicitud de recogida, planificación del proceso de recogida física y recogida física. (Iglesias, 2018, pág. 122)

Otro de los procesos operativos de la logística inversa es el **proceso de inspección y clasificación** el cual debe de darse en cada proceso de intercambio que se produzca entre operadores de la cadena, revisando lo físico con lo documental con la finalidad de garantizar la correcta asignación a cada cliente de lo recogido, es necesario tener en cuenta los siguientes factores dentro del proceso de inspección y clasificación como son el tipo de producto, tipo de cliente y volumen de mercancía. La inspección de los productos incluye realizar un control de las cantidades (contar, pesar, medir), control cualitativo y control administrativo (verificación documental) (Iglesias, 2018, pág. 126); **proceso de gestión del inventario**, pues es considerado como uno de los primordiales puntos de atención al momento de analizar el impacto del flujo de retorno de productos que se encuentran fuera de uso en las operaciones de la empresa, puesto existe una modificación del comportamiento de los inventarios existentes en el flujo de productos que abarca desde el consumidor hasta el recuperador, la gestión oportuna del ciclo de retorno de la mercadería disminuirá costos ocultos producto de la obsolescencia o caducidad así como posibles roturas de stock. Este proceso implica el uso de modelos como el forward en donde no es posible la recuperación del producto fuera de uso y no tiene incidencia en el inventario, la reutilización y la refabricación. (Iglesias, 2018, pág. 128)

También tenemos el **proceso de almacenaje** que considera la ubicación en el almacén desde el traslado que los productos hacen desde su recepción hasta la zona de almacenamiento, en esta actividad se tiene que recoger la mercancía en la zona de recepción, para dirigirse a la ubicación a la cual fue asignada, colocar la mercancía en la zona asignada, confirmar al sistema informático. Dentro de este proceso se consideran dos variables que condicionan la eficiencia, el sistema de gestión de ubicaciones y los recursos utilizados e instalaciones en almacén; **proceso de recuperación económica**, es el poder utilizar el producto que ha sido recuperado o en su defecto alguno de sus partes

y componentes dentro del proceso productivo de la empresa esto tiene su incidencia en el inventario de la compañía y en el diseño de la función logística tradicional (productor-consumidor). (Iglesias, 2018, págs. 130,131); **proceso de distribución y eliminación** una vez culminado el tratamiento de los residuos, se procede a la distribución mediante los medios apropiados con el fin de incluirlos en los ciclos directo de mercancía o en su defecto eliminarlos, dentro de este proceso se consideran decisiones como los medios de transporte a utilizar, el tipo y tamaño de la flota, los lugares a donde serán dirigidos los productos, las diferentes rutas de distribución y el tamaño de lotes entre otros aspectos. (Iglesias, 2018, pág. 131); y por último los **indicadores de control** dentro de los cuales se deberán de definir los principales indicadores como son el nivel de servicio donde se mide la cantidad que se recoge realmente versus la cantidad que se solicitó recoger, además otro indicador es la identificación de los servicios realizados conformes totalmente versus los servicios realizados, todo ello medido en cantidad de servicios, además del indicador de rendimiento donde se evalúa el tiempo efectivo empleado frente al tiempo total disponible entre otros indicadores. (Iglesias, 2018, pág. 132)

Considerando lo mencionado por otro autor quien indica que la logística inversa es aquella que incluye cada uno de los movimientos que realizan los materiales que produce y/o comercializa una empresa desde el consumidor, usuario o cliente hacia la empresa fabricante con la finalidad de reutilizarlos, reciclarlos o destruirlos. Este proceso permite el poder planificar y controlar eficientemente y rentablemente el flujo de los materiales, insumos, materias primas, productos en proceso, productos terminados desde el punto en que son consumidos al punto donde fueron concebidos, todo ello con el único y deseable objetivo de la recuperación de su valor y/o realizar una adecuada eliminación mediante una adecuada gestión de residuos, puesto que es posible de que una vez tratados sus desperdicios, estos puedan ser reutilizados por la empresa o en su defecto no dañen el medio ambiente (Escudero, 2014, pág. 11)

La Logística Inversa posee las siguientes fases, las cuales se producen cuando el producto ha dado inicio a su ciclo comercial es decir Logística directa. (Escudero, 2014, pág. 12)

La primera fase que el autor plantea es **la devolución del pedido al proveedor o fabricante**, esta fase se da cuando el cliente/distribuidor realiza la devolución del producto pues este se encuentra en condiciones no aptas para satisfacer las necesidades del cliente, dado que el producto puede encontrarse con defectos de piezas o elementos, embalajes dañados por la mala manipulación y/o transporte, muchas veces los productos cuando presentan estos daños y no cumplen con la calidad estándar exigida, pueden ser revendidos en mercados alternos, pero a un precio mucho menor del actual. (Escudero, 2014, pág. 13)

La segunda fase planteada es **la devolución del usuario/consumidor**, en esta fase el usuario o consumidor cumplen un rol importante puesto que sobre el tiene la responsabilidad de entregar los productos en los puntos de acopio designados por la empresa, cuando estos hayan perdido sus características esenciales y su tiempo de vida útil haya finalizado, la tercera fase es la del **compromiso del fabricante**, dado que es también esencial que éste respete el medio ambiente en donde desarrolla sus operaciones, por lo cual debe de tomar medidas que generen el manejo y tratamiento de los desechos que puedan generar contaminación al ecosistema, por lo cual puede establecer acciones que permitan el transporte cliente-proveedor, así como estrategias comerciales como ofertar descuentos por renovación de sus productos. (Escudero, 2014, pág. 13)

La cuarta fase a considerar es **reciclaje y desecho de piezas**, esta fase se da cómo una oportunidad importante para las organizaciones con el fin de poder optimizar sus inventarios, dado que estas tipo de piezas pueden resultar útiles para utilizarlas en un proceso de reutilización lo que conlleva a obtener ganancias mediante este tipo de políticas eco amigables con el medio ambiente, y a última fase que el autor plantea es el **inicio de un nuevo ciclo de producción**, es aquí donde lo reciclado participan en un nuevo proceso de producción, utilizando o dirigiendo este material a la concepción de nuevos productos los cuales resultan muy funcionales para quienes lo adquieren. (Escudero, 2014, pág. 13)

La logística inversa incluye dentro de sus operaciones el gestionar los inventarios declarados como sobrantes dentro de un inventario, también el

proceso de devolución de las compras realizadas a los proveedores, el recuperar los envases y embalajes, la devolución de productos electrónicos y gestión de residuos, todo ello con el fin de evitar la eliminación irrazonable y utilizar los residuos como materia prima que se pueda aprovechar. (Escudero, 2014, pág. 13)

Tomando en cuenta la base teórica de la variable dependiente, denominada satisfacción al cliente, tenemos que las empresas que si toman en cuenta en el desarrollo de sus operaciones la satisfacción de sus clientes son aquellas que han conceptualizado la calidad de manera operativa, la inversión en la satisfacción al cliente de una empresa está supeditada al compromiso no solo el personal que trabaja de cara a los clientes sino también del personal directivo, pues requiere preparación y organización cuidadosa. La satisfacción al cliente se da cuando una empresa dirige sus esfuerzos en la calidad del servicio, pues esta genera beneficios reales para está generando lealtad de sus clientes y una imagen corporativa positiva (Denton, 1991, pág. 19)

La satisfacción del cliente tiene como concepto el estado de ánimo que se obtiene de la equiparación entre las expectativas que posee el cliente y el servicio que es brindado por la empresa, si el resultado de esta equiparación es neutra esto quiere decir que la empresa no ha generado ningún tipo de emoción o sentimiento al momento de la adquisición del bien o servicio brindado, esto implica que no ha generado valor alguno en su desempeño, cuando el resultado es negativo entonces se habrá generado en el cliente un estado de insatisfacción que trae consigo sobrecostos para la empresa en cuanto a tener que producir o brindar nuevamente el producto o servicio, compensación económica al cliente, generación de comentarios negativos dirigidos a la empresa, desmotivación del personal entre otros. Muy por el contrario si el cliente experimento que el producto o servicio tuvo un mayor desempeño al de sus expectativas iniciales el resultado de esta equiparación será a favor es decir positiva lo cual indicara que se logró su satisfacción. (Gosso, 2008, pág. 77)

La satisfacción del cliente está íntimamente relacionadas a las expectativas del mismo, dado que espera recibir un desempeño por parte de la empresa que suplan sus expectativas. Estas expectativas están conformadas por dos

dimensiones una estructural y la otra emocional. La dimensión estructural se refiere a lo ligado con aquellos elementos con características tangibles que participan en el proceso de prestación del servicio estos son elementos tangibles que acompañan a este proceso. La dimensión emocional se relaciona a la experiencia del servicio que le es brindado al cliente, en el cómo espera sentir esta experiencia. (Gosso, 2008, pág. 78)

Dentro de la satisfacción al cliente estos forman en su mente expectativas de desempeño que se ve influenciada por diversos elementos en primer lugar los que el mercado ofrece como estándar, la información que otros usuarios le comunican al cliente, sus experiencias que con anterioridad recibieron, las necesidades al momento de la prestación del servicio, la difusión de los servicios y el precio por medios publicitarios. (Gosso, 2008, pág. 78)

Para medir la satisfacción al cliente en el momento de evaluar el desempeño de un servicio este se rige en base satisfacer cuatro niveles de expectativas y estas son el **básico** que es el primer nivel el cual está conformado por elementos que son plenamente necesarios los cuales definen el servicio; el segundo nivel es el **esperado** el cual está conformado por elementos los cuales desea el cliente que posea el servicio a adquirir, este nivel de expectativa se relaciona directamente al nivel estándar que ofrece el mercado en cuanto al servicio a ofrecer; el tercer nivel de expectativas para evaluar y medir la satisfacción del cliente es el **deseado**, que está conformado por aquellos atributos o características que el cliente muchas veces no espera pero si desea y sobretodo conoce, esto supera al nivel estándar que oferta el mercado y por último el nivel **inesperado**, el cual lo conforman aquellos atributos brindado por la empresa que ofrece el producto o servicio y que superan las expectativas y los deseos del cliente lo cual si logran sorprenderlo, el factor sorpresa dentro del servicio garantiza el éxito, genera en el cliente recuerdos, buenos comentarios y es el inicio de tener un cliente hipersatisfecho. (Gosso, 2008, pág. 79)

### **III. MÉTODOLÓGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es proyectiva, puesto que propone una solución a una determinada situación mediante un proceso que incluye el indagar, explorar, describir, explicar y proponer alternativas que permitan el cambio, pero no es necesario la aplicación de la propuesta. (Hurtado, 2012, pág. 122).

El problema identificado en la empresa en estudio es la satisfacción del cliente, para lo cual el tipo de investigación proyectiva propondrá el diseño de una propuesta considerando las estrategias de logística inversa, lo cual planteará cambios en la empresa.

El enfoque de la investigación es mixto, en el sentido pues se sustenta cuantitativa como cualitativamente, trayendo consigo una combinación de ambos enfoques lo cual es conocido como enfoque mixto. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 5)

El presente informe considera tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo, pues no solo evaluara mediante una entrevista el comportamiento y realidad de la logística inversa en la empresa, sino que mediante un análisis cuantificable mediante la elaboración de cuadros estadísticos determinara la satisfacción laboral.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es No experimental, según (Milgram, 1974) indica que esta dado debido a que no existe manipulación de la variable independiente, además no proporciona pruebas sólidas de que los cambios en una variable independiente causan algún efecto en la variable dependiente. La presente investigación no realizara la manipulación de la variable independiente, pues al ser no experimental no habrá ningún efecto en la variable del problema denominada satisfacción del cliente.

Figura diseño experimental

M → O → P

Donde:

(M) Muestra, la muestra en estudio conformado por los clientes de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

(O) Observación, de la situación y problema diagnosticado

(P) La propuesta de estrategias de Logística Inversa para la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **3.2.1 Variable independiente: Logística Inversa**

##### **Definición Conceptual**

Logística inversa es aquella que incluye cada uno de los movimientos que realizan los materiales que produce y/o comercializa una empresa desde el consumidor, usuario o cliente hacia la empresa fabricante con la finalidad de reutilizarlos, reciclarlos o destruirlos. Este proceso permite el poder planificar y controlar de manera eficiente y rentable el flujo de los materiales, insumos, materias primas, productos en proceso, productos terminados desde el punto en que son consumidos al punto de origen. (Escudero, J., 2014, p.11)

##### **Definición Operacional**

La logística inversa conlleva al control de los procesos desde el cliente hacia la empresa, con el fin de manejar los materiales, productos entre otros de manera sostenible en beneficio de la empresa y del consumidor.

#### **3.2.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

##### **Definición Conceptual**

La satisfacción del cliente es el estado de ánimo que resulta de la equiparación entre las expectativas del cliente y el servicio que es ofrecido por la empresa, si el cliente experimento que el producto o servicio tuvo un desempeño mayor al de sus expectativas iniciales el resultado de esta equiparación será positiva lo cual indicara que se ha logrado satisfacer al cliente. (Gosso, F., 2008, p.77)

## Definición Operacional

La satisfacción del cliente resulta de la buena experiencia en la compra que tiene el individuo, lo cual logra la satisfacción de sus expectativas.

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1 Población

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), consideran que la población la conforman sujetos, población, elementos que poseen características en común, los cuales son sometidos a una determinada investigación.

La población está dada por los clientes de la empresa Gial Distribuciones S.R.L., según el detalle:

Tabla 1

*Población de clientes Gial Distribuciones S.R.L*

Tipo de cliente	Número
Cientes naturales	281
Cientes corporativos	86
Total	367

**Fuente: Área de personal**

#### 3.3.2 Muestra y muestreo

La muestra es considerada como un grupo pequeño que se extrae de la población según las necesidades de los investigadores relacionados al tema en estudio, todo ello depende de lo que se desea medir o comprobar. (Garriga, y otros, 2015)

Para el muestreo se utilizó la fórmula de población finita, siendo la formula a aplicar la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población. (367)

$Z_{\mu}^2$  = Valor de confianza elegido. (90%)

p\*q = Probabilidades del fenómeno. (50%)

E = Margen de error. (10%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,645^2 * 367 * 0,5 * 0,5}{0,10^2(367 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 77$$

La muestra a considerar en la presente investigación es de 77 clientes de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

### **3.3.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis está conformado por los clientes de la empresa en estudio, a quienes se les aplico el instrumento en mención. Estos han sido seleccionados a partir de la población total de clientes, siendo los seleccionados 77 clientes. La base de datos de los clientes en mención es proporcionada por el administrador de la empresa, a quienes se les contactara con el fin de conocer su opinión respecto a la satisfacción.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Una de las técnicas a utilizar en el presente estudio es la entrevista (Bernal, 2015) que permite tener un contacto de forma directa con el entrevistado o informante, esta técnica es muy flexible pues permite la obtención de información espontánea. La entrevista será realizada tomando en cuenta la teoría relacionada con la variable independiente, aplicándola al administrador de la empresa quien con su respuesta permitirá diagnosticar la situación de la empresa con relación a la Logística Inversa.

Otra de las técnicas a utilizar en el presente estudio es la encuesta, según (Grasso, 2006) es una herramienta de indagación cuyo fin es la obtención de información relevante de un grupo de personas representativas, lo cual permite dar el soporte necesario al investigador al momento del análisis que realiza a la muestra en estudio. La encuesta considerada está relacionada con la base teórica de la variable dependiente con la finalidad de recabar información relacionada con el problema.

### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

El primer instrumento a utilizar según (Bernal, 2015) nos indica que una guía de entrevista es el conjunto de preguntas redactadas en forma abierta, las cuales son orientadas a informantes previamente escogidos y que son esenciales para la recolección de la información. La guía de entrevista fue aplicada al Gerente de la empresa Gial Distribuciones S.A.C.

El segundo instrumento a aplicar es el cuestionario que según (Hurtado, Guía para la comprensión holística de la ciencia, 2010) que está conformado por cierto número de interrogantes relacionados a una determinada situación de donde el investigadores requiere extraer información, el cuestionario lo conforman diferentes ítems relacionados la situación a investigar de la cual se requiere cálculos cuantificables.

El cuestionario elaborado para la presente investigación está conformado por 14 items, los cuales han sido elaborados basados en la teórica considera en el presente estudio, además de utilizo la escala de licker para que los clientes de la empresa en estudio den sus respectivas respuestas.

### **3.4.3 Validez**

La validez del presente estudio según (Crowther & Lancaster, 2008) es muy importante para poder dar la aceptación respectiva del instrumento aplicado en una investigación, pues es necesario la evaluación por parte de expertos que conozcan el problema de estudio, por tanto los expertos deben verificar la relación entre el instrumento con la variable que se va a medir.

La validez de los instrumentos serán establecidos por el juicio de expertos lo cual permitirá evaluar los instrumentos antes de su aplicación.

Tabla 2

*Validación de juicio de expertos cuestionario*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Hugo Collantes palomino	94	Contador
Experto 2	José Saavedra Carrero	95	Mba
Experto 3	Luis Miguel Gonzales Z.	100	Mba
Promedio		96.33	

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad es considerada la medida en la cual los resultados obtenidos son consistentes durante un periodo prolongado de tiempo, lo cual permite determinar la representatividad de la población, por tanto al obtener los resultados de la evaluación del instrumento y al poder ser este reproducido bajo una metodología similar es ahí donde el instrumento aplicado puede ser denominado confiable. (Golafshani, 2003, pág. 599)

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de cronbach, dando como resultado el factor de 0.729 lo cual nos muestra según la escala del alfa de cronbach un nivel de confiabilidad alta.

### 3.5 Procedimientos

Se inicia la recolección del instrumento mediante la aplicación del cuestionario que nos permite recolectar los datos relacionados con la variable del problema, lo cual nos permitirá identificar la realidad actual que se suscita en la empresa en estudio. Este cuestionario lo conforman 14 items con cinco escalas de respuestas con la escala de Likert, todo ello permitirá evaluar los indicadores del problema.

Una vez aplicado el instrumento se procede a la manipulación de la variable independiente, pues es necesario la generación de estrategias basadas en la logística inversa que permitan mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio.

Una vez elaborada las estrategias, estas serán plasmadas en una propuesta mediante su diseño.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para poder analizar los datos obtenidos de la presente investigación tanto antes como después de la aplicación del instrumento se ha considerado la utilización del software para el análisis de datos estadísticos SPSS, además del uso de hojas de cálculo EXCEL lo cual permitirá elaborar tablas y gráficos acorde con las últimas normas de APA utilizadas.

En un inicio para la recolección de la información se realizó mediante la aplicación de cuestionarios utilizando el Gmail drive y encuestas por medios digitales, luego se ingresaron los datos al software SPSS en el cual se procesaron tablas y gráficos por indicadores, dimensiones y variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

Que están dados por la responsabilidad por parte del equipo de trabajo en poder realizar el presente estudio cumpliendo los tiempos estimados tanto por la universidad como por la empresa en donde será aplicado el estudio. Otro aspecto ético a considerar es la honestidad y transparencia pues es necesario el informar a la empresa en donde se está realizando el estudio, así como a la universidad de los resultados tanto positivos como negativos obtenidos, lo cual permitirá que la investigación sea fiable. Un aspecto importante es la confianza en cuanto al trato de los datos brindados por la empresa el cual deberá ser de manera discreta, solo compartiendo la información del estudio con los asesores de la universidad y directivos de la empresa, pues esta es desarrollada con fines académicos. Dentro del aspecto ético beneficencia la presente investigación busco el bienestar de quienes participaron en la presente investigación, tanto de los clientes de la empresa como de sus directivos. El aspecto de la no maleficiencia, nos muestra el hecho de no hacer a los demás algo que no deseen, pues la presente investigación antes realizarse tuvo la autorización de todos los actores, siempre buscando el bienestar de ambas partes. Por último la autonomía y justicia se dan a partir de la autonomía de los investigadores pues se buscó la protección de los datos brindados, además de ser justos en cuanto a los beneficios que esta genere.

## IV. RESULTADOS

Diagnosticar la situación actual de la Logística Inversa de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

### **Devolución del pedido al proveedor**

Considerando el diagnóstico de esta dimensión, el administrador de la empresa Gial Distribuciones S.R.L., manifiesta que dentro de las medidas de seguridad y manipuleo que se toman en cuenta en el proceso de recepción de insumos es que al ser recibidos son colocados en estantes cerrados, sin exposición al sol ni al polvo, pues se encuentran cubiertos herméticamente para evitar algún tipo de contacto, además del uso de una bandeja térmica de agua con biodeterclor que es un componente biodegradable que elimina todas las impurezas que puedan contener el PET. En lo concerniente a si las condiciones de envío que realizan los proveedores de su empresa permiten que los productos que esta le provee se mantengan en las condiciones óptimas, el entrevistado menciona que sí, ya que los proveedores son conscientes que se trata de un producto de alta rotación y sobretodo que alguna alteración en su proceso podría ser perjudicial para la salud es por ello que el 100% de insumos que se compran son despachados de lima en cajas plastificadas con film y sticker de producto sensible, para que este sea colocado en bodega en espacio libre de contacto con otros productos.

### **Devolución del usuario / Consumidor**

En este punto menciona que son conscientes de lo que significa el cuidado los procesos de nuestro producto, pues mucha del agua que se procesa va a la mesa en forma de jugo, café o té, es para consumo humano, por tanto como empresa garantiza el seguimiento minucioso de sus procesos y cambio de materiales cuando lo requiere como filtros de UV, sales, etc. Dentro de las principales causas de devolución de sus productos se dan cuando no llegan a tiempo y por la premura le piden a otro proveedor, pero luego regresan a ellos, a veces la demanda impide ser eficientes con las entregas a tiempo

### **Compromiso de Fabricante**

En cuanto a la importancia que tiene para la empresa el cuidado del medio ambiente, mencionan que es de suma importancia para ellos, puesto que la materia prima para la elaboración de su producto es el agua y este es un recurso escaso y no valorado en el país, por tanto si no se toma conciencia de su cuidado

y valor, en unos años este recurso será aún más escaso y costoso. Sobre qué medidas medioambientales toma en cuenta para el manejo de los residuos sólidos que genera su empresa en el desarrollo de sus actividades, mencionan que en primer lugar no compran insumos contaminantes, es decir utilizan insumos 100% biodegradables que no alteran el sabor ni generan consecuencias contra la salud humana, además que poseen recipientes por separado para colocar lo que es cartón, plástico y papel, no juntamos todo en un solo tacho, además de reutilizar tapas que cumplen con las condiciones óptimas.

### **Reciclaje y desecho de Piezas**

Menciona en este punto que los envases cada vez son más frágiles y es que la industria del plástico trabaja con PET cada vez más sensible, todo con fines comerciales, pues buscan que la vida útil de un bidón sea cada vez menor, así buscan la recompra del proveedor. Esto contribuye a la fabricación de más bidones plásticos y por ende mayor contaminación, hay insumos que podrían ser reutilizados bajo estrictas normas como pasar por procesos de desinfección previamente pero es complicado porque los clientes no aceptan o toman conciencia de la importancia de esto. Dentro de los materiales de mayor desecho lo más frecuente son tapas, etiquetas, precintos de seguridad y por último bidones. Todo va a tachos que están asignados para cada material.

### **Inicio de un nuevo ciclo de producción**

En cuanto al establecimiento de políticas de reutilización de insumos en los procesos que realiza su empresa, menciona que se planteó que los caños con válvula no se desechen sino que cambien solo la válvula y se desinfecten nuevamente para la reutilización. Por otro lado las bolsas de hielo que sufran descongelamiento o algún abertura por mal sellada, se decidió hacer un sellado más corto lo cual comprimía más el producto pero no se desperdiciaba el plástico. En cuanto a qué beneficios considera que se puede obtener de la reutilización de insumos y materiales en su empresa consideran que son el minimizar costos, ahorro directo, acortar tiempos, impacto positivo en la huella de ozono y nuevas propuestas de inversión a raíz del ahorro generado.

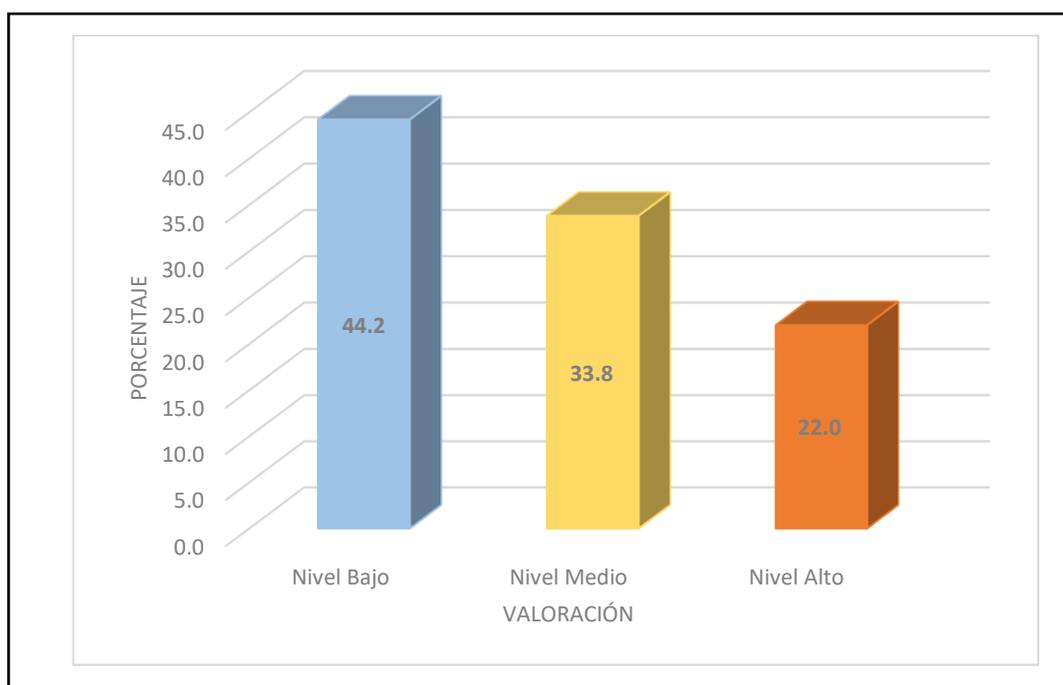
Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L

Tabla 3

*Indicadores de la dimensión Nivel Básico*

Nivel Básico	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Elementos básicos brindados por la empresa.	P 1	69	89.6%	7	9.1%	0	0.0%	1	1.3%	0	0.0%	77	100%
	P 2	0	0.0%	0	0.0%	50	64.9%	18	23.4%	9	11.7%	77	100%
	P 3	0	0.0%	1	1.3%	50	64.9%	18	23.4%	8	10.4%	77	100%
Dimensión Nivel Básico		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto						Total	
		n	%	n	%	n	%			n	%		
		34	44.2%	26	33.8%	17	22.0%					100.0%	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1. Dimensión Nivel Básico**

Iniciando el análisis de los resultados de las dimensiones de la satisfacción del cliente podemos ver como resultado de la primera dimensión denominada Nivel Básico referido a los elementos necesarios que definen un servicio vemos la existencia de un nivel bajo con un 44.2%, seguido que esta dimensión posee un nivel medio representado por el 33.8%; esto se da como resultado de que según

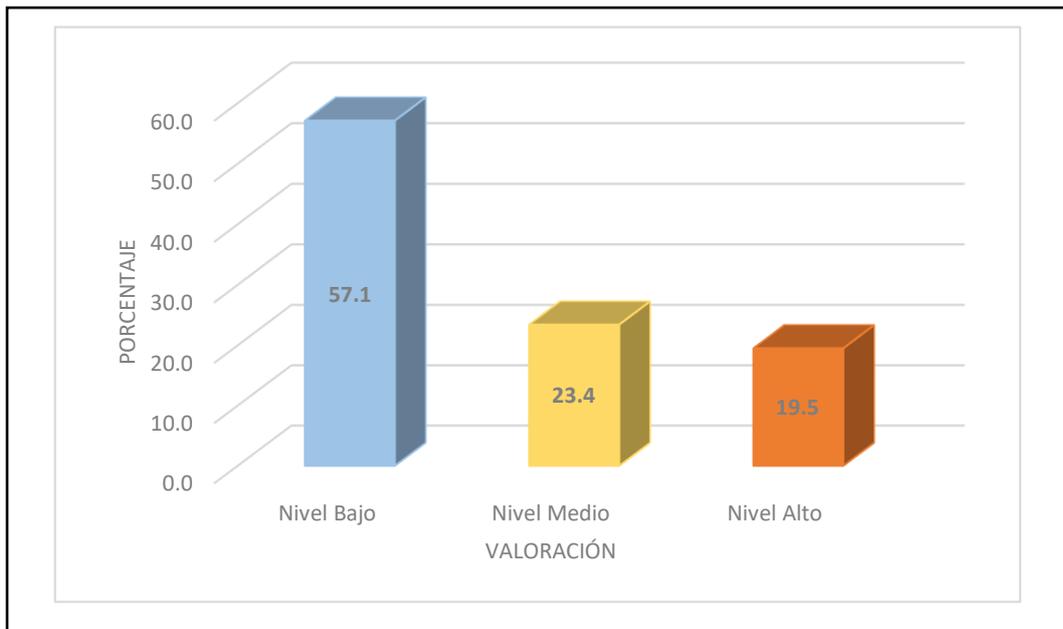
el indicador relacionado a los elementos básicos brindados por la empresa que un 89.6% de los clientes de la empresa considerada en esta investigación considera que nunca al momento de recibir sus productos, estos presentan algún defecto o daño, lo cual nos hace ver el esfuerzo que realiza esta empresa por entregar sus productos de la manera adecuada, no obstante el 64.9% de los clientes considera que a veces el personal de la empresa se lo entrega de manera adecuada pues a su vez estos consideran en otro 64.9% que a veces el producto que se les brinda es el óptimo para su satisfacción, mientras que un porcentaje importante menciona que casi siempre (23.4%) y siempre (10.4%) viene siendo el óptimo.

Tabla 4

*Indicadores de la dimensión Nivel Esperado*

Nivel esperado	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pretensiones esperadas del cliente.	P 4	58	75.3%	4	5.2%	6	7.8%	8	10.4%	1	1.3%	77	100%
	P 5	0	0.0%	3	3.9%	46	59.7%	24	31.2%	4	5.2%	77	100%
Estándares de atención brindadas por el mercado.	P 6	0	0.0%	3	3.9%	44	57.1%	25	32.5%	5	6.5%	77	100%
	P 7	0	0.0%	5	6.5%	40	51.9%	27	35.1%	5	6.5%	77	100%
Dimensión Nivel esperado		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		44	57.1%	18	23.4%	15	19.5%					100.0%	

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 2. Dimensión Nivel Esperado**

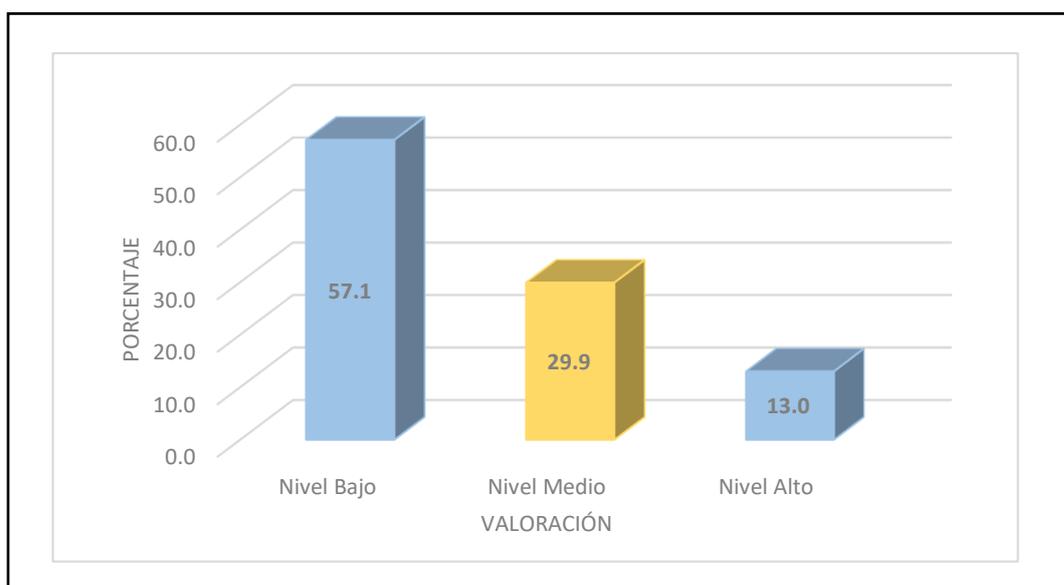
Al considerar los resultados de la dimensión nivel esperado vemos que esta nos muestra un nivel bajo con el 57.1% y además un nivel medio con un 23.4% en relación, este nivel nos permite analizar las pretensiones que el cliente espera de la empresa, además del nivel de expectativa que los clientes poseen en cuanto al producto ofrecido y su comparación con los estándares brindados por el mercado. Ante ello podemos identificar que el 75.3% de los clientes menciona que nunca realiza devoluciones de los productos a la empresa, mientras que un 11.7% casi siempre y siempre lo realiza, si bien es cierto este porcentaje es bajo debe de ser lo mínimo posible por lo cual se debe de considerar como un punto a seguir mejorando. Otro factor analizado es que el 59.7% de los encuestados mencionan que a veces al momento de recibir el producto este satisface sus pretensiones deseadas, pues consideran que la atención que recibe la empresa en un 57.1% a veces es acorde con las que el mercado exige. Un punto final en este análisis de resultados es que el 51.9% considera que a veces el producto y servicio que la empresa les brinda supera altamente sus expectativas, mientras que un 6.5% menciona que casi nunca lo hace.

Tabla 5

*Indicadores de la dimensión Nivel Deseado*

Nivel deseado	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Atributos no esperados por el cliente.	P 8	0	0.0%	3	3.9%	38	49.4%	28	36.4%	8	10.4%	77	100%	
Estándares de atención deseada.	P 9	2	2.6%	1	1.3%	41	53.2%	28	36.4%	5	6.5%	77	100%	
	P 10	1	1.3%	0	0.0%	40	51.9%	24	31.2%	12	15.6%	77	100%	
Dimensión Nivel deseado	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total							
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		44	57.1%	23	29.9%	10	13.0%					100.0%		

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 3. Dimensión Nivel Deseado**

Los resultados de la dimensión denominada nivel deseado, vemos que tiene un nivel bajo que representa un 57.2%, seguido de un nivel medio representado por el 29.9%. Según los indicadores que conforman esta dimensión tenemos que en relación con los atributos no esperados por el cliente menciona que el 49.4% a veces considera que la empresa ofrece un producto que cumple con las normas ambientales, además el 53.2% considera que a veces considera que el producto y servicio que le ofrecen es acorde con los productos que existen en el mercado y que oferta su competencia, a su vez indican que el 42.9% casi siempre y siempre lo es. Un punto adicional a considerar en estos resultados es que el

51.9% de los encuestados considera que a veces recomendaría a su entorno los productos y servicios que la empresa ofrece.

Tabla 6

*Indicadores de la dimensión Nivel Inesperado*

Nivel inesperado	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Superación de expectativas y deseos del cliente.	P 11	1	1.3%	4	5.2%	50	64.9%	16	20.8%	6	7.8%	77	100%	
	P 12	2	2.6%	5	6.5%	45	58.4%	20	26.0%	5	6.5%	77	100%	
Factor sorpresa generado al cliente.	P 13	28	36.4%	10	13.0%	30	39.0%	8	10.4%	1	1.3%	77	100%	
	P 14	29	37.7%	17	22.1%	26	33.8%	4	5.2%	1	1.3%	77	100%	
Dimensión Nivel inesperado	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total							
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
		38	49.3%	28	36.4%	11	14.3%					100.0%		

Fuente: Elaboración propia

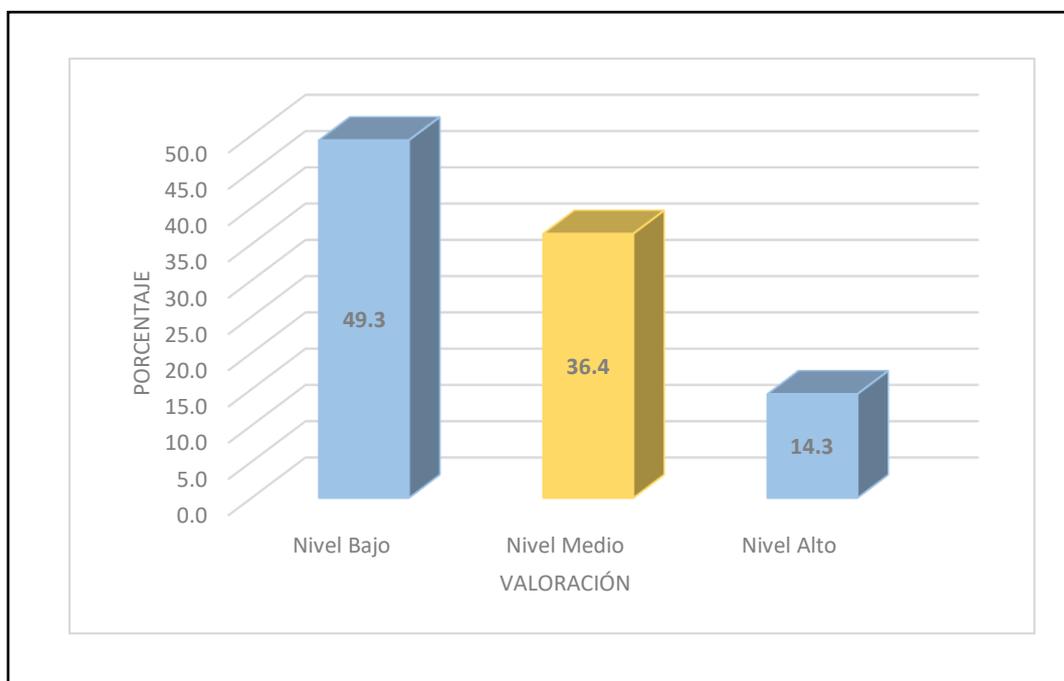


Figura 4. Dimensión Nivel Inesperado

Finalizando el análisis con la última dimensión denominada nivel esperado la cual lo considera la superación de las expectativas y deseos del clientes, así como el factor sorpresa generado al cliente, tenemos como resultado un nivel bajo con el 49.3%, además de un nivel medio con un 36.4%. Analizando los resultados de los indicadores tenemos que los encuestados consideran que a

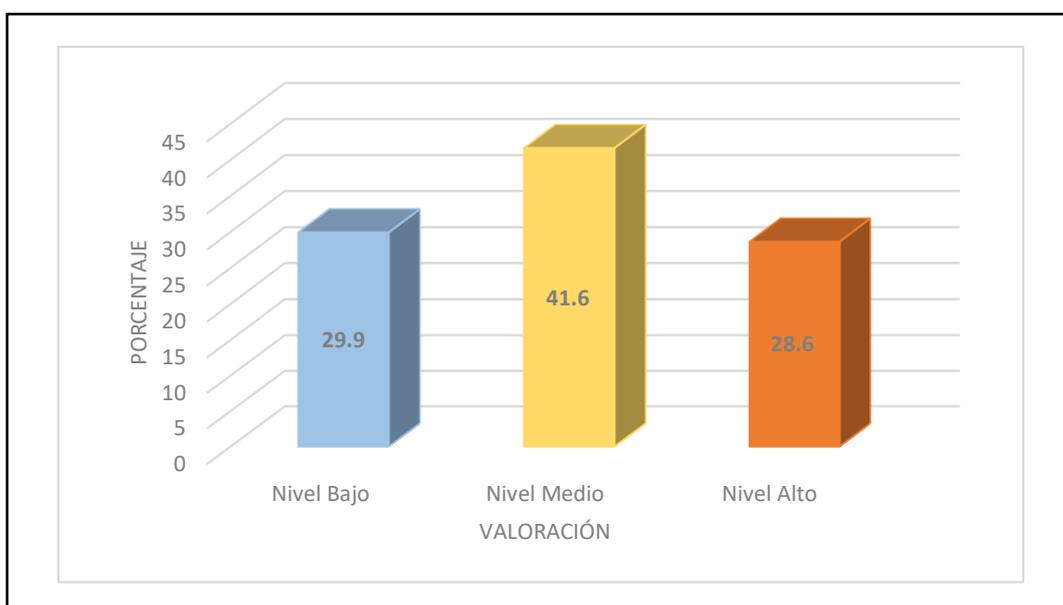
veces con un 64.9% el producto y servicio que la empresa brinda supera altamente sus expectativas, mientras que un 6.5% nunca y casi nunca lo hace. Un 58.4% indica que a veces la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes, mientras que un 9.1% considera que nunca y casi nunca lo hace. En cuanto a la frecuencia con que el cliente recibe por parte de la empresa algún tipo de obsequio, vemos que el 49.4% manifiesta que nunca y casi nunca lo hace, pues un 59.8% indica que nunca y casi nunca los atributos que la empresa le brinda en el producto que ofrece le causan sorpresa y buenos recuerdos. Si bien es cierto existe un ligero positivismo en la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio, se debe de mejorar aspectos esenciales de la satisfacción al cliente.

Tabla 7

*Variable Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	23	29.9	29.9	29.9
Nivel Medio	32	41.6	41.6	71.5
Nivel Alto	22	28.6	28.6	100.1
Total	77	100	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 5. Variable Satisfacción del cliente**

Culminando con el análisis de la variable satisfacción el cliente vemos que existe un nivel medio con un 41.6%, y un nivel bajo con el 29.9%, lo cual nos permite tener como resultado que se encuentran medianamente satisfechos pero no en mayor nivel, pues es necesario aplicar estrategias de logística inversa que permitan aún más mejorar la satisfacción de los clientes de Gial Distribuciones S.R.L.

Diseñar estrategias de Logística inversa para la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos y Materiales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Lugar:</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Realizar una evaluación de los proveedores.	Seleccionar a proveedores adecuados evitando las devoluciones de los productos adquiridos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar a los proveedores actuales de la empresa.</li> <li>.- Establecer criterios para la selección evaluación de los mismos.</li> <li>.- Elaboración de una matriz de selección de proveedores.</li> <li>.- Elegir a los proveedores que se ajusten a los criterios seleccionados de Logística Inversa.</li> </ul>	Horas de trabajo	Semestral	Gial Distribuciones S.R.L	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Bardalez Gomez Maria Alexandra</li> <li>.- Incio Morales Juan Luis</li> </ul>	S/. 400.00
Elaborar un protocolo de verificación de recepción y entrega de productos.	Llevar un control del proceso de recepción y entrega de los productos vendidos evitando la devolución por parte del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Analizar los procesos actuales de control, recepción y entrega de productos.</li> <li>.- Identificar falencias dentro del proceso.</li> <li>.- Establecer oportunidades de mejora.</li> <li>.- Redacción de un protocolo de verificación de recepción y entrega de productos.</li> </ul>	Horas trabajo	Anual	Gial Distribuciones S.R.L	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Bardalez Gomez Maria Alexandra</li> </ul>	S/. 500.00

Establecer políticas de compra a proveedores.	Generar compromiso por parte de los fabricantes de los insumos adquiridos por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar el proceso actual de compra a proveedores.</li> <li>.- Identificar proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa en cuanto a manejo de desechos.</li> <li>.- Redactar políticas que tomen en cuenta el manejo y tratamiento de desechos en beneficio del medio ambiente.</li> </ul>	Horas de trabajo Asesor externo	Anual	Gial Distribuciones S.R.L	.- Incio Morales Juan Luis	S/. 750.00
Elaborar el proceso para el manejo de residuos sólidos.	Optimizar los inventarios para su reutilización	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar los materiales a reutilizar.</li> <li>.- Verificar su óptimo estado después de la reutilización.</li> <li>.- Diseñar un flujograma para el manejo de residuos sólidos.</li> </ul>	Asesor externo Equipo de computo	Anual	Gial Distribuciones S.R.L	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra	S/. 500.00
Generar indicadores de control	Evaluar el nivel de servicio brindado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar aspectos que los clientes consideran importantes dentro del servicio.</li> <li>.- Establecer indicadores de control del servicio brindado.</li> <li>.- Dar a conocer al personal de la empresa los indicadores.</li> </ul>	Asesor externo Equipo de computo	Anual	Gial Distribuciones S.R.L.	.- Incio Morales Juan Luis	S/. 300.00

Taller de la Logística Inversa.	Dar a conocer al personal de la empresa la importancia de la logística inversa en la satisfacción al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar temas a capacitar.</li> <li>.- Invitar al personal a la capacitación.</li> <li>.- Taller de capacitación en Logística Inversa y Satisfacción al cliente.</li> </ul>	Ponente Equipo de computo Proyector	Trimestral	Por video conferencia (meet de gmail)	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra	S/. 800.00
Elaborar una encuesta de satisfacción del cliente.	Medir la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar aspectos a evaluar.</li> <li>.- Elaboración de encuesta.</li> <li>.- Validar la encuesta.</li> <li>.- Aplicar una encuesta piloto.</li> </ul>	Equipo de computo	Anual	Gial Distribuciones S.R.L.	.- Incio Morales Juan Luis	S/. 200.00
Elaborar un plan de incentivos para los clientes.	Incluir dentro del proceso de Logística Inversa a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar que incentiva a los clientes a partir de que practiquen acciones para el cuidado del medio ambiente.</li> <li>.- Redacción de incentivos a otorgar a los clientes.</li> </ul>	Equipo investigador	Cuatrimestral	Gial Distribuciones S.R.L.	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra	S/. 650.00

## V. DISCUSIÓN

Para dar inicio a la presente discusión, tomaremos en cuenta en un inicio el análisis de los resultados obtenidos a partir del diagnóstico de la situación actual de la Logística Inversa de la empresa Gial Distribuciones S.R.L., el equipo investigador ha podido evidenciar a partir de la entrevista realizada al administrador de la empresa en estudio en lo concerniente a la devolución del pedido al proveedor menciona que las condiciones de envío que realizan sus proveedores mantienen las condiciones óptimas. En cuanto a la devolución del usuario/consumidor la empresa garantiza el seguimiento minucioso de sus procesos y cambio de materiales; no obstante dentro de las principales causas de devolución de sus productos se dan cuando no llegan a tiempo, además por tener una alta demanda de sus productos pues esto no les permite ser eficiente y satisfacer a sus clientes plenamente. Con relación al compromiso del fabricante mencionan que para ellos es de suma importancia el cuidado del medioambiente, pues toman en cuenta el manejo de residuos sólidos que la empresa genera; a su vez manifiestan en cuanto al reciclaje y desechos de piezas existen insumos que podrían ser reutilizados pero no se realiza dentro de la empresa, ya que los clientes tienen cierto grado de temor a aceptar este tipo de insumos muy a pesar de que pasan por un proceso de desinfección estricto. Por último en cuanto al inicio de un nuevo ciclo de producción solo se han tomado en cuenta ciertas políticas en cuanto a reutilización de insumos lo cual son conscientes que deben de mejorar pues esto les permitirá maximizar el uso de sus recursos y sobre todo un impacto positivo en el medio ambiente. Los resultados descritos nos permite considerar los resultados de la investigación realizada por (García & Reyes, 2016) que mencionan como conclusión que la logística inversa genera un impacto positivo no solo en el ambiente donde desarrolla las operaciones una empresa, sino también permite un ahorro considerable en los costos y gastos de distribución de la empresa, siendo una opción viable en su aplicación. Además esto es corroborado por la teoría mencionada por (Iglesias, 2018) que menciona que la logística inversa permite una interrelación con la satisfacción de los clientes finales, lo cual logra administrar los productos que se encuentran fuera de uso ya sea para su recuperación, devolución y/o destrucción.

Realizando la discusión a partir de los resultados de la determinación de los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.; con relación a la dimensión nivel básico que se refiere a los elementos necesarios que definen un servicio vemos la existencia de un nivel bajo con un 44.2% y un nivel medio representado en 33.8%; este resultado se genera a partir de que un 64.9% de los clientes considera que a veces el personal de la empresa se lo entrega de manera adecuada, otro 64.9% manifiesta que a veces el producto que se les brinda es el óptimo para su satisfacción; no obstante vemos que la empresa realiza su máximo esfuerzo para lograr esta satisfacción al nivel básico, puesto que el 23.4% y 10.4% menciona que siempre y casi siempre respectivamente este producto si es el óptimo para su satisfacción. Este resultado se relaciona con los mencionados por (Lara, 2017) quien concluye que los principales problemas en que incurre una empresa relacionada a la gestión logística y que generan insatisfacción a los clientes están la falta de coordinación dentro del área logística, falta de controles y procedimientos definidos y demora en el ofrecer los productos comercializados. Esto a su vez lo podemos relacionar con la teoría mencionada por (Denton, 1991) que menciona que la satisfacción al cliente se da cuando una empresa dirige sus esfuerzos en la calidad del servicio, pues esta genera beneficios reales para está, generando lealtad de sus clientes y una imagen corporativa positiva.

Discutiendo los resultados de la dimensión denominada nivel esperado el cual lo conforman elementos que el cliente desea que posea el servicio a adquirir todo ello a partir del nivel estándar que el mercado ofrece, tenemos como resultado la existencia de un nivel medio con un 23.4% y un nivel bajo con un 57.1% en cuanto a esta dimensión. Estos resultados se dan a partir de que el 11.7% de los encuestados casi siempre y siempre realiza devoluciones de los productos a la empresa. A parte de ello vemos como un 59.7% considera que solo a veces al momento de recibir el producto este satisface sus pretensiones deseadas, sumado a que el 57.1% menciona que también a veces la atención que recibe es acorde con las que el mercado exige. Finalizando el análisis de estos resultados para la presente discusión tenemos que un 51.9% considera que a veces el producto y servicio que la empresa les brinda supera altamente sus expectativas, mientras que un 6.5% menciona que casi nunca lo hace. Todo ello nos permite identificar una satisfacción muy fluctuante y cambiante al momento de que la empresa ofrece sus

servicios lo cual nos permite identificar y puntualizar un problema en la satisfacción del cliente de la empresa investigada. Pues según el antecedente de (Ricaldi, 2018) la logística inversa permitirá una adecuada organización de procesos de recepción, almacenamiento y rotación adecuada de los productos comercializados, los cuales se darán en los tiempos oportunos, en las cantidades adecuadas lo cual permitirá brindar un óptimo servicio tanto a sus clientes internos como externos; todo ello se relaciona con la teoría de (Gosso, 2008) quien menciona que la satisfacción al cliente forma en la mente expectativas de desempeño que se ve influenciada por diversos elementos en primer lugar los que el mercado ofrece como estándar, la información que otros usuarios le comunican al cliente, sus experiencias que con anterioridad recibieron.

Pasando a la discusión de los resultados de la dimensión denominada nivel deseado que lo conforman atributos o características que el cliente muchas veces no espera pero desea y que conoce, nivel que supera el estándar ofrecido por el mercado, tenemos que el nivel deseado posee un nivel bajo de satisfacción el cual es representado por un 57.2% adicionándole un nivel medio del 29.9%. Estos resultados se generan a partir de que el 49.4% a veces considera que la empresa ofrece un producto que cumple con las normas ambientales; el 53.2% considera que a veces el producto y servicio que le ofrecen es acorde con los productos que existen en el mercado y que oferta su competencia y en cuanto recomendar a la empresa obtenemos como resultado que un 51.9% de los encuestados considera que a veces recomendaría a su entorno los productos y servicios que la empresa ofrece. Esto nos permite ver que si bien la empresa realiza ciertas acciones ambientales y es consciente de ello, sus clientes tienen un alto grado de desconocimiento de esto, por lo cual es necesario tomar en cuenta este punto. Esto corrobora el antecedente de (Mohamud, Abdullahi & Farah, 2018) quienes concluyen que según su investigación la mayoría de los encuestados coincidieron en que la calidad del servicio y la diferenciación del producto influyen en la satisfacción del cliente. Pues según (Iglesias, 2018) que menciona que la implementación de la Logística inversa, se encuentra relacionada con la presión de los grupos sociales y entidades del estado que demanda un mayor respeto al medioambiente pues es necesario utilizar de manera racional los recursos naturales

mediante la gestión de los residuos, el cuidado de la naturaleza, biodiversidad medioambiente y salud

Siguiendo con el desarrollo de la presente discusión con el análisis de los resultados del nivel inesperado de satisfacción, el cual considera aquellos atributos brindado por la empresa que superan sus expectativas, deseos del cliente lo cual logran sorprenderlo, vemos la existencia de un nivel bajo representado por un 49.3%, sumado a un nivel medio representado por un 36.4%; esto se va ya que los encuestados en un 64.9% consideran que a veces el producto y servicio que la empresa brinda supera altamente sus expectativas, mientras que un 6.5% nunca y casi nunca lo hace. Un 58.4% indica que a veces la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes, mientras que un 9.1% considera que nunca y casi nunca lo hace. El 49.4% manifiesta que nunca y casi nunca la empresa le brinda algún tipo de obsequio, además que un 59.8% indica que nunca y casi nunca los atributos que la empresa le brinda en el producto que ofrece le causan sorpresa y buenos recuerdos. Todo ello nos permite identificar que el nivel inesperado es uno de los niveles de satisfacción en que la empresa debe de trabajar. Lo cual nos muestra tal como investigo (Quinteros & Suarez, 2017) que la satisfacción de los clientes está relacionado al mejoramiento continuo que plantee una empresa con el fin de que este organizada administrativamente, generando nuevas formas de procesos que permitan cubrir las expectativas en cuanto al servicio brindado. Esto lo confirma la teoría de (Gosso, 2008) que menciona que si el cliente experimento que el producto o servicio tuvo un mayor desempeño al de sus expectativas iniciales el resultado de esta equiparación será a favor es decir positiva lo cual indicara que se logró su satisfacción.

Finalizando la presente discusión basándonos en los resultados obtenidos de la variable satisfacción del cliente existe un nivel medio y bajo de satisfacción representado por un 41.6% y un 29.9%; lo cual nos permite identificar como resultado que los clientes se encuentran medianamente satisfechos, pues el producto y servicio que la empresa brinda no es uniforme en cuanto a un servicio que satisfaga plenamente al cliente lo cual es representado por los resultados obtenidos como variable. Esto es corroborado por (Valera, 2017) quien menciona en su investigación que la relación existente entre la gestión logística de una

empresa y la satisfacción de sus clientes se da de manera directa, por tanto a mayor y mejor gestión de la logística mayor es la satisfacción del cliente. Reafirmado por la teoría de (Long, 2006) pues menciona que las operaciones de Logística Inversa permiten desarrollo de nuevos y mejores servicios o productos con el fin de realizar mejoras oportunas en la generación futura de nuevos productos o servicios que la empresa genere logrando así la satisfacción tan deseada por los empresarios para con sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1.- Concluimos que según el diagnóstico de la Logística Inversa en la empresa investigada, vemos la existencia de algunas acciones relacionadas con este tema, pues la empresa realiza un control del ingreso de sus productos por parte del proveedor, esto permite mantener en condiciones óptimas los insumos, productos en proceso y terminados. No obstante existen devoluciones por parte de sus clientes de sus productos debido a la demora en los tiempos de entrega, además existe cierto grado de resistencia por parte de estos en recibir productos reciclados por tanto es necesario tomar en cuenta esta realidad.

2.- En cuanto a la determinación del nivel de satisfacción de los clientes existe un nivel bajo (29.9%) y medio (41.6%) de satisfacción, lo cual nos permite identificar que la empresa si bien es cierto toma acciones y desarrolla algunos aspectos que permiten lograr la satisfacción de sus clientes, estas no son suficientes para satisfacerlos de manera plena, con lo cual ya identificado el nivel en que se encuentran la empresa considerara la propuesta de estrategias de logística inversa para poder generar un nivel alto de satisfacción.

3.- Concluimos en cuanto al diseño de estrategias de logística inversa, estas están relacionadas directamente con la satisfacción del cliente. Las estrategias propuestas en la presente investigación son necesarias y deben tomarse en cuenta de manera objetiva por la empresa, pues para su elaboración se ha tomado en cuenta la realidad actual de la empresa y ha sido afianzada en teorías confiables, lo cual garantiza el éxito en su futura aplicación.

## VII. RECOMENDACIONES

Los investigadores recomiendan que tanto el administrador de la empresa, como los principales funcionarios y jefes reciban capacitaciones relacionadas con la Logística Inversa, la cual debe de ser replicada en todo el personal de la empresa con el fin de que se vean inmersos en la aplicación de la misma. Esto le permitirá ser conscientes de la importancia de su implementación y realizar un diagnóstico objetivo de como este se lleva a cabo dentro de su empresa.

Una recomendación adicional para el determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa investigada, es poder aplicar técnicas que permitan medir de manera objetiva la satisfacción, dentro de estas podemos considerar la aplicación de encuestas de satisfacción en línea, utilización de cliente incognito, uso de las redes sociales que permitan medir su grado de satisfacción entre otras técnicas las cuales deberán ser ajustadas a la realidad de la empresa y sus clientes.

Finalmente los investigadores recomiendan que las estrategias diseñadas en la investigación sean aplicadas en la empresa en estudio, por lo cual es necesario dar a conocer a los directivos la importancia de la misma, comprometiendo al equipo investigador a compartir esta investigación con los directivos de la misma.

## VIII. PROPUESTA

**Título:** Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

### I. Presentación

Muchas empresas después de que el cliente ha recibido el producto o servicio que adquirió dan por terminado la relación empresa – cliente, pues no consideran toda la implicancia que tiene en ellas el servicio después de la venta. Es ahí donde juega un rol importante el desarrollo de la logística inversa dentro de las organizaciones, pues esta se desarrolla según la industria y la posición que esta mantiene dentro del canal. El que el cliente realice por ejemplo la devolución de sus pedidos generan diferentes costos operativos además de ser un factor determinante en las utilidades de la empresa, además se ve afectada su satisfacción pues si no se tiene un control de cómo llega el producto o servicio desde que los materiales son recibidos por los proveedores hasta que este es utilizado por el cliente puede generar cierto grado de insatisfacción lo cual va en contra de la empresa. El buscar la satisfacción del cliente superando la expectativas y generando un factor sorpresa en el día a día es un reto para muchas empresas por lo cual es necesario que tomen acciones concretas que permitan tener clientes satisfechos y felices.

### II. Generalidades de la empresa

#### 2.1 Breve reseña histórica

En el año 2013 uno de los socios fundadores, Alex Peric, se desempeñada en el Norte del país en la posición de Gerente de canal mayorista & distribuidores de la empresa de destilados más grande del mundo: Diageo. Uno de sus canales principales era el canal Horecas del cual pudo detectar una oportunidad latente, todos los fines de semana los propietarios de estos establecimientos le contaban que algunos fines de semana su venta se veía afectada por el desabastecimiento de hielo en Chiclayo. Como canal inmediato recurrían a tiendas de conveniencia como grifos donde encontraban 2 problemas: precio alto y poca cantidad. Alex fue recogiendo información de varios puntos de venta horecas y concluyó que había una oportunidad de poder crear una empresa productora de hielo de mesa. Fue así como en mayo del 2013 emprendió el proyecto e invitó a un amigo cercano a

formado parte de él. En Julio del 2013 comenzaron operaciones con 1 máquina productora, 1 unidad de reparto, 1 cámara frigorífica, 1 chofer y 2 congeladoras. Al año siguiente abrieron la operación de agua. En hielo al cabo de 1 año Master Ice tenía el 70% del mercado cubierto y muchos clientes demandaban de agua de mesa, fue así como compraron una línea de producción de agua e iniciaron sus operaciones. Al cabo de 4 años de haberse establecido en el mercado como empresa líder en su rubro, llegaron a tener 05 máquinas productoras, 1 línea productora de agua, más de 100 congeladores instalados en clientes, 1 cámara con el doble del tamaño inicial, 5 unidades de reparto y hasta 10 colaboradores.

## **2.2 Descripción**

La empresa Gial Distribuciones SRL y está ubicada en Pj. Sector Las Palmeras Mz. B Lote. 02 urb. La Purísima (Lambayeque - Chiclayo - Chiclayo) tiene como actividad económica la elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

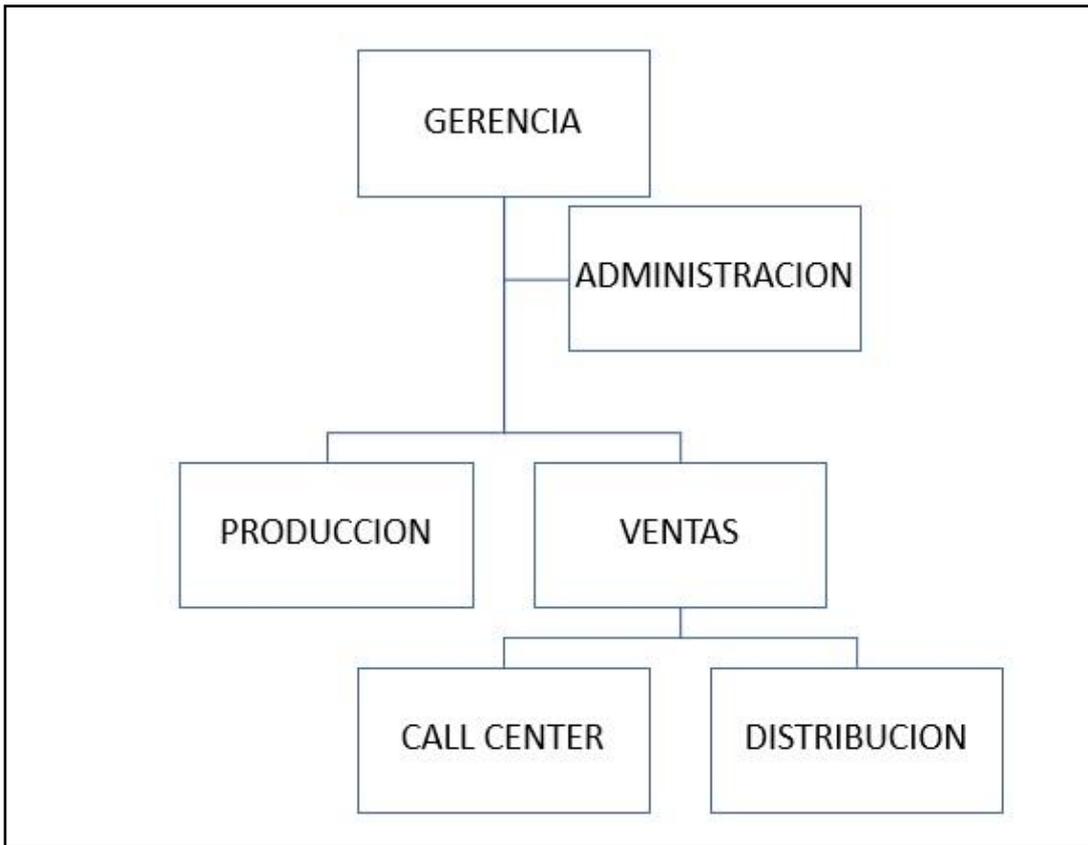
## **2.3 Misión**

Crear vínculos duraderos con nuestros clientes a partir de un producto y servicio de calidad que cumplan con los más altos estándares que demanda el mercado.

## **2.4 Visión**

Ser la compañía productora de agua y hielo de mesa más grande y rentable del norte del país. Buscamos ser reconocidos en el mercado como la mejor opción a través de un trabajo enfocado en la eficiencia en cuanto a la producción sin descuidar el impacto que podamos generar al medio ambiente.

## 2.5 Organigrama



**Figura 6. Organigrama Gial Distribuciones S.R.L.**

### **Justificación**

La justificación de la propuesta de Logística inversa para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L., se justifica en la necesidad que la empresa tiene de adaptar y alinear sus procedimientos basándose en la logística inversa, todo ello con el fin de maximizar el uso de sus recursos contribuyendo al desarrollo sostenible del medio ambiente, lo cual se verá reflejado en la mejora de la satisfacción de sus clientes, logrando superar sus expectativas lo cual permitirá generar también en ellos la importancia del cuidado de los recursos que adquieren en beneficio del medioambiente.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L

#### **4.2 Objetivos específicos**

- .- Analizar la situación actual en cuanto a logística inversa y satisfacción de los clientes de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.
- .- Elaborar estrategias de logística inversa que puedan desarrollarse en la empresa Gial Distribuciones S.R.L.
- .- Identificar los objetivos, actividades, presupuesto y cronograma de aplicación de la propuesta desarrollada.

#### **V. Meta**

Lograr mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

## VI. Acciones a desarrollar

Tabla 08

### Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Realizar una evaluación de los proveedores.	Seleccionar a proveedores adecuados evitando las devoluciones de los productos adquiridos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Identificar a los proveedores actuales de la empresa.</li> <li>.- Establecer criterios para la selección evaluación de los mismos.</li> <li>.- Elaboración de una matriz de selección de proveedores.</li> <li>.- Elegir a los proveedores que se ajusten a los criterios seleccionados de Logística Inversa.</li> </ul>	Horas de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Bardalez</li> <li>Gomez</li> <li>Maria</li> <li>Alexandra</li> <li>.- Incio</li> <li>Morales</li> <li>Juan Luis</li> </ul>
<i>Estrategia 2:</i> Elaborar un protocolo de verificación de recepción y entrega de productos.	Llevar un control del proceso de recepción y entrega de los productos vendidos evitando la devolución por parte del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Analizar los procesos actuales de control, recepción y entrega de productos.</li> <li>.- Identificar falencias dentro del proceso.</li> <li>.- Establecer oportunidades de mejora.</li> <li>.- Redacción de un protocolo de verificación de recepción y entrega de productos.</li> </ul>	Horas trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Bardalez</li> <li>Gomez</li> <li>Maria</li> <li>Alexandra</li> </ul>

<p><i>Estrategia 3:</i> Establecer políticas de compra a proveedores.</p>	<p>Generar compromiso por parte de los fabricantes de los insumos adquiridos por la empresa.</p>	<p>.- Identificar el proceso actual de compra a proveedores. .- Identificar proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa en cuanto a manejo de desechos. .- Redactar políticas que tomen en cuenta el manejo y tratamiento de desechos en beneficio del medio ambiente.</p>	<p>Horas de trabajo Asesor externo</p>	<p>.- Inicio Morales Juan Luis</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> Elaborar el proceso para el manejo de residuos sólidos.</p>	<p>Optimizar los inventarios para su reutilización</p>	<p>.- Identificar los materiales a reutilizar. .- Verificar su óptimo estado después de la reutilización. .- Diseñar un flujograma para el manejo de residuos sólidos.</p>	<p>Asesor externo Equipo de computo</p>	<p>.- Bardalez Gomez Maria Alexandra</p>
<p><i>Estrategia 5:</i> Generar indicadores de control</p>	<p>Evaluar el nivel de servicio brindado a los clientes.</p>	<p>.- Identificar aspectos que los clientes consideran importantes dentro del servicio. .- Establecer indicadores de control del servicio brindado. .- Dar a conocer al personal de la empresa los indicadores.</p>	<p>Asesor externo Equipo de computo</p>	<p>.- Inicio Morales Juan Luis</p>

<i>Estrategia 6:</i> Taller de la Logística Inversa.	Dar a conocer al personal de la empresa la importancia de la logística inversa en la satisfacción al cliente.	.- Identificar temas a capacitar. .- Invitar al personal a la capacitación. .- Taller de capacitación en Logística Inversa y Satisfacción al cliente.	Ponente Equipo de computo Proyector	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra
<i>Estrategia 7:</i> Elaborar una encuesta de satisfacción del cliente.	Medir la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio.	.- Identificar aspectos a evaluar. .- Elaboración de encuesta. .- Validar la encuesta. .- Aplicar una encuesta piloto.	Equipo de computo	.- Incio Morales Juan Luis
<i>Estrategia 8:</i> Elaborar un plan de incentivos para los clientes.	Incluir dentro del proceso de Logística Inversa a los clientes.	.- Identificar que incentiva a los clientes a partir de que practiquen acciones para el cuidado del medio ambiente. .- Redacción de incentivos a otorgar a los clientes.	Equipo investigador	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra

*Fuente: Elaboración propia*

## VII. Financiamiento

Tabla 09

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Horas de trabajo	50	700
2	Asesor externo	01	350
3	Equipo de computo	01	200
4	Ponente	01	400
5	Proyector	01	150
6	Software para video conferencia	01	100
7	Aplicación de encuesta	367	650
8	Incentivos para clientes	367	1,200
10	Materiales de oficina	01	200
11	Uso del internet	30	150
<b>Total (S/)</b>			<b>4,100.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

Tabla 10

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>			.- Bardalez	
Realizar una	Julio	Gial	Gomez Maria	S/. 400.00
evaluación de	2020	Distribuciones	Alexandra	
los		S.R.L	.- Incio	
proveedores.			Morales Juan	
			Luis	

<i>Estrategia 2:</i>				
Elaborar un protocolo de verificación de recepción y entrega de productos.	Julio 2020	Gial Distribuciones S.R.L	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra	S/. 500.00
<i>Estrategia 3:</i>				
Establecer políticas de compra a proveedores.	Agosto 2020	Gial Distribuciones S.R.L	.- Incio Morales Juan Luis	S/. 750.00
<i>Estrategia 4:</i>				
Elaborar el proceso para el manejo de residuos sólidos.	Agosto 2020	Gial Distribuciones S.R.L	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra	S/. 500.00
<i>Estrategia 5:</i>				
Generar indicadores de control	Septiembre 2020	Gial Distribuciones S.R.L.	.- Incio Morales Juan Luis	S/. 300.00
<i>Estrategia 6:</i>				
Taller de la Logística Inversa.	Septiembre 2020	Por video conferencia (meet de gmail)	.- Bardalez Gomez Maria Alexandra	S/. 800.00
<i>Estrategia 7:</i>				
Elaborar una encuesta de satisfacción del cliente.	Octubre 2020	Gial Distribuciones S.R.L.	.- Incio Morales Juan Luis	S/. 200.00

---

<i>Estrategia 8:</i>			.- Bardalez	
Elaborar un	Octubre	Gial	Gomez Maria	S/. 650.00
plan de	2020	Distribuciones	Alexandra	
incentivos		S.R.L.		
para los				
clientes.				

---

*Fuente: Elaboración propia*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Bruin, J. (2006). *Newtest: command to compute new test*. Estados Unidos: Statistical Consulting Group. Obtenido de <https://stats.idre.ucla.edu/stata/ado/analysis/>.
- Cdcomunicación. (2019 parr. 1-5). España es el segundo país europeo que más devoluciones hace después de sus compras online. *Logística Cd Comunicación* es. Obtenido de <https://logistica.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/30970/espana-es-el-segundo-pais-europeo-que-mas-devoluciones-hace-despues-de-sus-compras-online>
- Chambers, S. (2019, parr.1-5). Customer satisfaction doesn't just impact the business' bottom line, it also impacts team morale and retention rate. *Nicereply*. Obtenido de <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>
- Coronel, G. (2017 parr. 1-10). Logística inversa: Una oportunidad que explotar dentro de las empresas. *Inacorpsa*. Obtenido de <https://www.inacorpsa.com/logistica-inversa/>
- Crowther, D., & Lancaster, G. (2008). *Research Methods* (Second edition ed.). Oxford: Elsevier Butterworth. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=A95bojM0hO8C&pg=PA85&dq=Techniques+and+instruments+for+data+collection,+validity+and+reliability+research+methodology&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXy8nE3fTIAhUG01kKHb8ZCL0Q6AEliAEwCQ#v=onepage&q=reliability&f=false>
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (1eraEd. ed.). España: Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&pg=PA19&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0a>

hUKEwj7hOLRtI7IAhV2HLkGHWAiB4g4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q  
=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Dubé , M., Hevia, F., Michelena, F., Ivis, D., & Puerto, O. (2017). Procedimiento de mejora de la cadena inversa utilizando metodología seis sigma. . *Scielo*, 38(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362017000300003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000300003)

El Comercio. (16 de Marzo de 2016). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087-noticia/>

Escudero, J. (2014). *Logística de Almacenamiento* (1era. Ed ed.). España: Paraninfo.

Figueroa, M. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda. (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/10842/1/T-UCSG-POS-MAE-171.pdf>

García , J., & Reyes, A. (2016). *Propuesta de un sistema de logística inversa en llantas inservibles para reducir el impacto ambiental y gasto por consumo de combustible en el servicio de gestión ambiental de Trujillo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/11106/Garc%c3%ada%20Quiroz%20Jos%c3%a9%20Rodrigo%20-%20Reyes%20Luna%20Victoria%20Alexandra%20Marlene.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garriga, A., Lubin, P., Merino, J., Padilla, M., Recio, P., & Suarez, J. (2015). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia (Uned). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qe6tGv4cnhsC&pg=PT231&dq=Poblaci%C3%B3n+Muestra+y+muestreo&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwic5Mu7-uXIAhUBxVkkHXmKD-  
gQ6AEIVDAG#v=onepage&q&f=false

Golafshani, N. (2003). *Understanding Reliability and Validity in* (SECOND EDITION ed., Vol. VOLUME 08). TORONTO, TORONTO: Creative Commons License.

Gomez, M., Deslauriers, J., & Alzate, M. (2010). *¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado?* (1 era Ed ed.). Bogota.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente. Con solo satisfacer a los clientes no alcanza* (1era.Ed ed.). México: Panorama Editorial S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTw4S6p47IAhVxBtQKHRc5C1MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis* (1 era Ed. ed.). Córdova: Encuentro Grupo Editor. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=jL\\_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Heredia, F., & Hernández, F. (2018). Plan de logística inversa para incrementar la productividad de una empresa productora y comercializadora de sacos de polipropileno, Chiclayo. *Revistas USS*, 44. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/964/820>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHi.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas: Fundación Sypal. Obtenido de <http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologial/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf>

- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (7 tma. ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quiron, Sypal, Servicios y Proyecciones para Latinoamérica. Obtenido de [https://issuu.com/jorgeleonardosalazarrangel/docs/jacqueline\\_hurtado](https://issuu.com/jorgeleonardosalazarrangel/docs/jacqueline_hurtado)
- Iglesias, A. (2018). *Manual de logística inversa* (1era Ed. ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5758469&query=LOG%25C3%258DSTICA%2BINVERSA>
- Lara, C. (2017). *Gestión logística para la satisfacción de los clientes de una empresa industrial. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1238/TITULO%20-%20Lara%20Delgado%2c%20Carolina%20Romina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Long D. (2006). *Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global* (1 era. Ed ed.). México: Limusa S.A.
- Long, D. (2006). *Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global* (1 era. Ed ed.). México: Limusa S.A. Obtenido de *Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global*
- Long, D. (2006). *Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global* (1 era. Ed ed.). México: Limusa S.A.
- Merriam Webster. (s.f). *Expert opinio noun*. Britannica: Scrabble. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/expert%20opinion>
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York, Estados Unidos: Harper&Row. Obtenido de <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/overview-of-nonexperimental-research/>
- Mohamud, A., Abdullahi , A., & Farah, A. (2018). *Factors influencing customer satisfaction in commercial banks: some selected banks in Mogadishu*.

Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/328225769\\_FACTORS\\_INFLUENCING\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_IN\\_COMMERCIAL\\_BANKS\\_SOME\\_SELECTED\\_BANKS\\_IN\\_MOGADISHU\\_A\\_GRADUATION\\_PROJECT\\_SUBMITTED\\_IN\\_PARTIAL\\_FULFILLMENTS\\_OF\\_THE\\_REQUIREMENTS\\_FOR\\_THE\\_DEGREE\\_IN\\_BACHELOR\\_OF\\_](https://www.researchgate.net/publication/328225769_FACTORS_INFLUENCING_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_COMMERCIAL_BANKS_SOME_SELECTED_BANKS_IN_MOGADISHU_A_GRADUATION_PROJECT_SUBMITTED_IN_PARTIAL_FULFILLMENTS_OF_THE_REQUIREMENTS_FOR_THE_DEGREE_IN_BACHELOR_OF_)

Munhal, P. (2012). *NURSING RESEARCH A CUALITATIVE PERSPECTIVE* (Fifth Edition ed.). Canada, Canada: Jones & Bartlett Learning . Obtenido de  
[https://books.google.es/books?id=3T259dKHHq8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=3T259dKHHq8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Munhal, P. (2012). *NURSING RESEARCH A CUALITATIVE PERSPECTIVE* (Fifth Edition ed.). Canada, Canada: Jones & Bartlett Learning. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?id=3T259dKHHq8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=3T259dKHHq8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

O'Byrne, R. (2018, parr.1-5). Reverse Logistics: Who Does it Well? *Logistics Bureau*. Obtenido de <https://www.logisticsbureau.com/reverse-logistics-who-does-it-well/>

Palacio, C., & Rendón, M. (2016). *Implementación de prácticas de logística inversa para distribuidores minoristas. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de  
[https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2174/1/PalacioCatalina\\_2016\\_ImplementacionPracticasLogistica.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2174/1/PalacioCatalina_2016_ImplementacionPracticasLogistica.pdf)

Profitline. (2017 parr.1). Logística inversa en el mundo actual empresarial. *Business Outsourcing*. Obtenido de <https://profitline.com.co/logistica-inversa-mundo-actual-empresarial/>

Quinteros, L., & Suarez, D. (2017). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa de Distribuciones A.S. en la ciudad de Ocaña. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1698/1/30599.pdf>

Ricaldi, A. (2018). *Logística inversa y gestión de almacén de bidones para agua San Luis en Corporación Lindley S.A. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24559/Ricaldi\\_PAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24559/Ricaldi_PAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valera, E. (2017). *Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera%20Contreras%20Enmily%20Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, D. (2017 parr.3). ¿Dónde empieza y donde termina la logística inversa? *Conexión Esan. Conexión Esan.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/05/donde-empieza-y-donde-termina-la-logistica-inversa/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Operacionalización de variables

#### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>LOGÍSTICA INVERSA</b>	Logística inversa es aquella que incluye cada uno de los movimientos que realizan los materiales que produce y/o comercializa una empresa desde el consumidor, usuario o cliente hacia la empresa fabricante con la finalidad de reutilizarlos, reciclarlos o destruirlos. Este proceso permite el poder planificar y controlar de manera eficiente y rentable el flujo de los materiales, insumos, materias primas, productos en proceso, productos terminados desde el punto en que son consumidos al punto de origen. (Escudero, J., 2014, p.11)	La logística inversa conlleva al control de los procesos desde el cliente hacia la empresa, con el fin de manejar los materiales, productos entre otros de manera sostenible en beneficio de la empresa y del consumidor.	Devolución del pedido al proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Entrega de productos defectuosos.</li> <li>.- Deficiente manipulación de productos.</li> <li>.- Reventa de productos.</li> </ul>	<p>¿Qué medidas de seguridad y manipuleo toma en cuenta en el proceso de recepción de insumos, productos en proceso o terminados por parte de sus proveedores?</p> <p>¿Considera que las condiciones de envío que realizan los proveedores de su empresa permiten que los productos que esta le provee se mantengan en las condiciones óptimas? Describa</p>	
			Devolución del usuario/ Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Productos devueltos por el cliente.</li> <li>.- Perdida de características esenciales del producto.</li> <li>.- Termina de la vida útil del producto.</li> </ul>	<p>¿Considera que los productos que comercializa cumplen con los estándares de calidad que sus clientes demandan? Fundamente su respuesta</p> <p>¿Cuáles considera que son las principales causas por las que sus clientes realizan la devolución de sus productos?</p>	
			Compromiso de Fabricante	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Cumplimiento de normas ambientales.</li> <li>.- Manejo y tratamiento de residuos.</li> <li>.- Estrategias comerciales para renovación de productos.</li> </ul>	<p>¿Qué importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente en el desarrollo de sus actividades comerciales?</p> <p>¿Qué medidas medioambientales toma en cuenta para el manejo de los residuos sólidos que genera su empresa en el desarrollo de sus actividades?</p>	
			Reciclaje y desecho de Piezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Reutilización de los productos.</li> <li>.- Políticas de cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<p>¿Considera importante la reutilización de insumos que se encuentren en óptimas condiciones para su uso? Justifique su respuesta</p> <p>¿Qué tipo de material e insumos su empresa desecha con frecuencia y que tratamiento sigue para su desecho?</p>	
			Inicio de un nuevo ciclo de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Elaboración de nuevos productos a partir de la reutilización.</li> </ul>	<p>¿Ha establecido políticas de reutilización de insumos en los procesos que realiza su empresa?</p> <p>¿Qué beneficios usted considera que se puede obtener de la reutilización de insumos y materiales en su empresa?</p>	

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>SATISFACCION AL CLIENTE</b>	La satisfacción del cliente es el estado de ánimo que resulta de la equiparación entre las expectativas del cliente y el servicio que es ofrecido por la empresa, si el cliente experimenta que el producto o servicio tuvo un desempeño mayor al de sus expectativas iniciales el resultado de esta equiparación será positiva lo cual indicara que se ha logrado satisfacer al cliente. (Gosso, F., 2008, p.77)	La satisfacción del cliente resulta de la buena experiencia en la compra que tiene el individuo, lo cual logra la satisfacción de sus expectativas.	Nivel básico	Elementos básicos brindados por la empresa.	<p>¿Al momento de recibir el producto por parte de la empresa muestran algún tipo de defecto o daño que no le permita estar satisfecho?</p> <p>¿El personal de la empresa cuando le entrega el producto lo hace de manera adecuada y cuidadosa satisfaciendo sus requerimientos?</p> <p>¿Considera que el producto y servicio que la empresa le brinda es el óptimo para su satisfacción?</p>	Ordinal
			Nivel esperado	<p>Pretensiones esperadas del cliente.</p> <p>Estándares de atención brindadas por el mercado.</p>	<p>¿Con frecuencia realiza devoluciones de los productos que la empresa le ofrece?</p> <p>¿Al momento que recibe el producto este es satisface sus pretensiones deseadas?</p> <p>¿La atención que recibe por parte de la empresa es acorde con las que el mercado exige?</p> <p>¿El producto y servicio que la empresa le brinda supera altamente sus expectativas?</p>	
			Nivel deseado	<p>Atributos no esperados por el cliente.</p> <p>Estándares de atención deseada.</p>	<p>¿Considera que la empresa le ofrece un producto cumple con las normas ambientales para el cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿El producto y servicio que la empresa le brinda es acorde con los de su competencia?</p> <p>¿Recomendaría a su entorno los productos y servicios que la empresa le ofrece?</p>	
			Nivel inesperado	<p>Superación de expectativas y deseos del cliente.</p> <p>Factor sorpresa generado al cliente.</p>	<p>¿El producto y servicio que la empresa le brinda supera altamente sus expectativas?</p> <p>¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar de usted como cliente?</p> <p>¿Con frecuencia recibe por parte de la empresa algún obsequio o beneficio sin que usted se lo espere?</p> <p>¿Los atributos que la empresa le brinda en el producto que le ofrece le causan sorpresa y buenos recuerdos?</p>	

## Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario

#### LOGÍSTICA INVERSA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GIAL DISTRIBUCIONES S.R.L.

#### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

##### GENERAL:

Determinar cómo las fases de la Logística inversa mejorarán los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

##### INSTRUCCIONES

ESTIMADO COLABORADOR, A CONTINUACIÓN TIENE 14 ÍTEMS, CON ESCALA DE PUNTUACIÓN DE 1 A 5 en donde:

(Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5).

RESPONDA CON LA VERDAD Y MARQUE CON UNA "X" LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Al momento de recibir el producto por parte de la empresa muestran algún tipo de defecto o daño que no le permita estar satisfecho?					
2	¿El personal de la empresa cuando le entrega el producto lo hace de manera adecuada y cuidadosa satisfaciendo sus requerimientos?					
3	¿Considera que el producto y servicio que la empresa le brinda es el óptimo para su satisfacción?					
4	¿Con frecuencia realiza devoluciones de los productos que la empresa le ofrece?					
5	¿Al momento que recibe el producto este es satisface sus pretensiones deseadas?					
6	¿La atención que recibe por parte de la empresa es acorde con las que el mercado exige?					
7	¿El producto y servicio que la empresa le brinda supera altamente sus expectativas?					
8	¿Considera que la empresa le ofrece un producto cumple con las normas ambientales para el cuidado del medio ambiente?					
9	¿El producto y servicio que la empresa le brinda es acorde con los de su competencia?					

10	¿Recomendaría a su entorno los productos y servicios que la empresa le ofrece?					
11	¿El producto y servicio que la empresa le brinda supera altamente sus expectativas?					
12	¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar de usted como cliente?					
13	¿Con frecuencia recibe por parte de la empresa algún obsequio o beneficio sin que usted se lo espere?					
14	¿Los atributos que la empresa le brinda en el producto que le ofrece le causan sorpresa y buenos recuerdos?					

## Guía de entrevista de Logística Inversa

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: Gial Distribuciones S.R.L.

Objetivo: Conocer la percepción sobre Logística Inversa en la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

### Devolución del pedido al proveedor

1.- ¿Qué medidas de seguridad y manipuleo toma en cuenta en el proceso de recepción de insumos, productos en proceso o terminados por parte de sus proveedores?  
\_\_\_\_\_

2.- ¿Considera que las condiciones de envío que realizan los proveedores de su empresa permiten que los productos que esta le provee se mantengan en las condiciones óptimas? Describa  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Devolución del usuario / Consumidor

3.- ¿Considera que los productos que comercializa cumplen con los estándares de calidad que sus clientes demandan? Fundamente su respuesta  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.- ¿Cuáles considera que son las principales causas por las que sus clientes realizan la devolución de sus productos?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Compromiso de Fabricante

5.- ¿Qué importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente en el desarrollo de sus actividades comerciales?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6- ¿Qué medidas medioambientales toma en cuenta para el manejo de los residuos sólidos que genera su empresa en el desarrollo de sus actividades?

---

---

**Reciclaje y desecho de Piezas**

7.- ¿Considera importante la reutilización de insumos que se encuentren en óptimas condiciones para su uso? Justifique su respuesta

---

---

8.- ¿Qué tipo de material e insumos su empresa desecha con frecuencia y que tratamiento sigue para su desecho?

---

---

**Inicio de un nuevo ciclo de producción**

9.- ¿Ha establecido políticas de reutilización de insumos en los procesos que realiza su empresa?

---

---

10.- ¿Qué beneficios usted considera que se puede obtener de la reutilización de insumos y materiales en su empresa?

---

---

---

## ANEXO 03: Validación de Instrumentos

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Legislación Inversa para mejorar la Satisfacción del Cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.

**1.2 Investigador (a) (es):**

Bordalez Gomez Maria Alexandra  
Encio Morales Juan Luis

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94

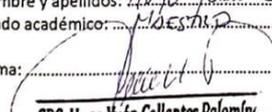
**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

APLICAR EL INSTRUMENTO

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Hugo Yván Collantes Palomino DNI 16734987

Grado académico: MESTRADO Centro de Trabajo: U.C.V.

Firma:  Fecha: 06/12/2019

**CPC: Hugo Yván Collantes Palomino**  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MATRICULA 04-1677

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Logística Empresa para mejorar la Satisfacción del Cliente de la empresa Gial Distribuidores S.R.L.

1.2 Investigador (a) (es):

Sandoval Gomez Maria Alexandra,  
Irisio Morales Jau Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Muy Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: MBA JOSÉ SARDUENO CARRASCO DNI 16 796035

Grado académico: MBA ADMINISTRACIÓN Centro de Trabajo: UCV

Firma: [Firma] Fecha: 06/12/2019

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

*Estudio Muestral para mejorar la Satisfacción del  
cliente de la Empresa CIA Distribución SRL*

1.2 Investigador (a) (es):

*Luis Miguel Zarpán*

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN

*100*

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

*Instrumento acorde con  
el tema a investigar*

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: *Luis Miguel Gonzalez Zarpán* DNI: *42388746*

Grado académico: *HBA Administracion* Centro de Trabajo: *UCV*

Firma: *Luis Miguel Gonzalez* Fecha: *10/12/19*



MBA. Lic. Adm. Luis Miguel  
Gonzales Zarpán  
ASESOR

## Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

### *Escala de alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Fuente:* Elaboración propia

### *Alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	14

*Fuente:* Spss estadístico

## ALFA DE CRONBACH

ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>1</b>	4	3	3	5	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1
<b>2</b>	2	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3
<b>3</b>	1	3	4	1	5	3	2	4	3	5	3	4	2	2
<b>4</b>	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3
<b>5</b>	2	4	5	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2
<b>6</b>	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2
<b>7</b>	1	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	5	3	4
<b>8</b>	1	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4
<b>9</b>	1	4	3	3	2	3	5	4	1	5	3	4	3	5
<b>10</b>	1	5	5	1	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3

## Anexo 05: Permiso de la Empresa

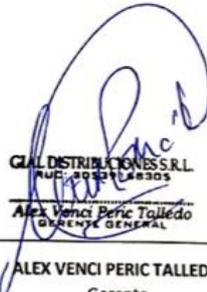
“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Dr. Marco Carrasco Chávez  
Director de la Escuela de Administración  
Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que los señores: **BARDALEZ GOMEZ MARIA ALEXANDRA** con DNI: **75008365** y **INCIO MORALES JUAN LUIS** con DNI: **41488717**, alumnos de la escuela de Administración que usted representa cuentan con **ACEPTACION** y que se les brindara las facilidades para recabar información necesaria y de esta manera puedan llevar a cabo el desarrollo de su tesis titulada: **“LOGÍSTICA INVERSA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GIAL DISTRIBUCIONES S.R.L.”**

Atentamente;

  
GIAL DISTRIBUCIONES S.R.L.  
RUC: 2020142303

Alex Venci Peric Talledo  
GERENTE GENERAL

ALEX VENCI PERIC TALLEDO  
Gerente

### Anexo 06: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Gestión de organizaciones			
AUTOR(ES):	BARDALEZ GOMEZ MARIA ALEXANDRA / INCIO MORALES JUAN LUIS/			
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>			
¿Cómo las estrategias de Logística inversa, mejorarán la satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.?	Proponer estrategias de Logística inversa para mejorar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L.	Logística Inversa  Satisfacción del cliente	Devolución del pedido al proveedor Devolución del usuario/Consumidor Compromiso de Fabricante Reciclaje y desecho de Piezas Inicio de un nuevo ciclo de producción  Nivel básico Nivel esperado Nivel deseado Nivel inesperado	Tipo: Proyectivo  Diseño: No-experimental
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Información</b>
	.- Diagnosticar la situación actual de la Logística Inversa de la empresa Gial Distribuciones S.R.L. . - Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L. . - Diseñar estrategias de Logística inversa para la empresa Gial Distribuciones S.R.L.		.- Entrega de productos defectuosos. . - Deficiente manipulación de productos. . - Reventa de productos. . - Productos devueltos por el cliente. . - Pérdida de características esenciales del producto. . - Término de la vida útil del producto. . - Cumplimiento de normas ambientales. . - Manejo y tratamiento de residuos. . - Estrategias comerciales para renovación de productos. . - Reutilización de los productos. . - Políticas de cuidado del medio ambiente. . - Elaboración de nuevos productos a partir de la reutilización.	Entrevista
			.- Elementos básicos brindados por la empresa. . - Pretensiones esperadas del cliente. . - Estándares de atención brindadas por el mercado. . - Atributos no esperados por el cliente. . - Estándares de atención deseada. . - Superación de expectativas y deseos del cliente. . - Factor sorpresa generado al cliente.	Cuestionario

## Anexo 07: Validación de Propuesta

Formato de validación de propuesta

Dra. Teonila Colunche Campos

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mrs. Ana María González López

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "El rol del curso para mejorar la satisfacción del cliente" de la empresa Clal Satisfacciones S.R.L

Realizado por: Brenda González, Heriberto Hernández, Lina Rodríguez, Juan José

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	<b>Redacción</b>	•				
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	✓				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	✓				
II.	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	✓				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	✓				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	✓				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	✓				
III	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	✓				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	✓				
IV	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	✓				


  
 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
   
 González Zarpán
   
 ASESOR

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	✓				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue	✓				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	✓				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	✓				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

*Trabaja Propuesta diseñada con  
esdrasos acordados con la Investigadora*

Validado por el Magister *Luis Miguel Gonzales Zarpán*

Especializado en: **Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación**

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: *7* años

Cargo Actual: *DTI*

Fecha: *20/06/2020*



*Luis Miguel*  
MBA, Lic. Adm. Luis Miguel

Gonzales Zarpán

ARESOR

Mg.

DNI N° *42388746*

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA**

Estimado, Luis Alberto Saavedra Carrasco.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L."

Realizado por: Bardales Gómez, María Alexandra & Incio Morales, Juan Luis.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
<b>III.</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
<b>IV.</b>	<b>Bibliografía</b>					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Luis Alberto Saavedra Carrasco.

Especializado en: Planeamiento Estratégico.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Docente Universitario USMP

Fecha: 01-07-2020



Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco.

DNI N°42933119

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA**

Estimado Mg. German Reyes Nilton Cesar

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Logística Inversa para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Gial Distribuciones S.R.L."

Realizado por: Bardales Gómez, María Alexandra & Incio Morales, Juan Luis.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Ninguna.

Validado por el Magister German Reyes Nilton Cesar.

Especializado en: Administración y gerencia empresarial.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 25 años

Cargo Actual: Docente Universitario UNPRG

Fecha: 01-07-2020

  
Mg German Reyes Nilton Cesar.

DNI N°19079848