



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LOGÍSTICA INVERSA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LA
EMPRESA LABORATORIOS AC FARMA S.A. EN EL
AÑO 2021**

**PRESENTADA POR
NICOLAS ALDAIR NOE CONTRERAS**

**ASESOR
WALTER ABEL URTEAGA FARFÁN**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LOGÍSTICA INVERSA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EXTERNO EN LA EMPRESA LABORATORIOS AC
FARMA S.A. EN EL AÑO 2021**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
NICOLAS ALDAIR NOE CONTRERAS**

**ASESOR:
MG. WALTER ABEL URTEAGA FARFÁN**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mi mamá Marita y a mi abuelita Betzabé, quienes me dejaron muy marcada la educación que empieza en el hogar.

A mis hermanas Alisson y Ethel, quienes son la luz de mis ojos y a quienes quiero demostrarles que, con esfuerzo y determinación, pueden conseguir lo que se propongan.

A mi novia Sullynh, quien me apoya en cada paso que doy y me motiva a ser una mejor persona y profesional.

1.3 Definición de términos básicos.....	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.1 Formulación de hipótesis.....	44
2.1.1 Hipótesis general.....	44
2.1.2 Hipótesis específicas.....	44
2.2 Variables y definición operacional.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Diseño metodológico.....	46
3.2 Diseño muestral.....	47
3.3 Técnica de recolección de datos.....	49
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	49
3.5 Aspectos éticos.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Fiabilidad del instrumento por medio del Coeficiente de Cronbach.....	51
4.2 Construcción de la escala promedio.....	51
4.3 Fiabilidad del constructo.....	53
4.4 Prueba de normalidad.....	54
4.5 Fiabilidad del constructo.....	54
4.6 Resultados.....	55
4.6.1 Relación entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo.....	55
4.6.2 Impacto del abastecimiento de mercado en la atención personalizada de los clientes externos.....	62
4.6.3 Relación entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos.....	68

4.6.4 Impacto de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo.....	75
4.7 Prueba de significancia de la hipótesis planteada.....	85
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	
5.1 Discusión.....	86
5.1.1 Relación directa y significativa entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo.....	86
5.1.2 Impacto favorable del abastecimiento de mercado en la atención personalizada del cliente externo.....	87
5.1.3 Relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con el cliente externo.....	88
5.1.4 Impacto satisfactorio de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo.....	89
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	93
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	96
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	99
ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS.....	103
ANEXO 4: INSTRUMENTO MEJORADO A PARTIR DEL JUICIO DE EXPERTOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de los clientes externos.....	47
Tabla 2: Marco Muestral para la muestra de los clientes externos.....	48
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del instrumento.....	51
Tabla 4: Escala promedio de cada dimensión por cada cuestionario.....	51
Tabla 5: Estadística de fiabilidad del constructo.....	53
Tabla 6: Estadísticas por cada dimensión de cada variable.....	53
Tabla 7: Opinión sobre la disminución de inventario por la opción de devolución de productos.....	56
Tabla 8: Opinión sobre el favorecimiento de imagen de la empresa por parte de la devolución de productos y su relación con la conservación del medio ambiente...	57
Tabla 9: Opinión sobre la evaluación de proveedores con el factor de poder devolver productos.....	59
Tabla 10: Opinión sobre la facilidad del flujo de información y retroalimentación por parte de la devolución de productos.....	60
Tabla 11: Opinión sobre el manejo de abastecimiento de clientes.....	62
Tabla 12: Opinión sobre el abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades por parte de la gestión de inventario.....	63
Tabla 13: Opinión sobre la reducción de devoluciones por parte de la gestión de abastecimiento de mercado.....	65
Tabla 14: Opinión sobre el enfoque de necesidades y oportunidades de los clientes que permite la gestión de inventario.....	66
Tabla 15: Opinión sobre la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes externos.....	68

Tabla 16: Opinión sobre la mejor relación que ofrece la comunicación permanente	
Tabla 17: Opinión sobre la reducción de costos de inventario que permite una respuesta oportuna.....	71
Tabla 18: Opinión sobre el tiempo de respuesta en la atención de devoluciones..	72
Tabla 19: Opinión sobre el nivel de satisfacción que genera la capacidad de respuesta de los requerimientos de los clientes externos.....	74
Tabla 20: Opinión sobre la mejor relación entre proveedor y cliente externo que ofrece el entendimiento de la necesidad.....	75
Tabla 21: Opinión sobre el nivel de satisfacción que se genera por parte de una buena atención.....	77
Tabla 22: Opinión sobre la atención personalizada como factor de cumplimiento de expectativas.....	78
Tabla 23: Opinión sobre la mejor experiencia que permite la confianza entre el proveedor y el cliente externo.....	80
Tabla 24: Opinión sobre el nivel de fidelización que ofrece la atención personalizada	
Tabla 25: Opinión sobre la importancia del conocimiento de las necesidades del cliente externo por parte del proveedor.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Opinión sobre la disminución de inventario por la opción de devolución de productos.....	56
Figura 2: Opinión sobre el favorecimiento de imagen de la empresa por parte de la devolución de productos y su relación con la conservación del medio ambiente...	58
Figura 3: Opinión sobre la evaluación de proveedores con el factor de poder devolver productos.....	59
Figura 4: Opinión sobre la facilidad del flujo de información y retroalimentación por parte de la devolución de productos.....	61
Figura 5: Opinión sobre el manejo de abastecimiento de clientes.....	62
Figura 6: Opinión sobre el abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades por parte de la gestión de inventario.....	64
Figura 7: Opinión sobre la reducción de devoluciones por parte de la gestión de abastecimiento de mercado.....	65
Figura 8: Opinión sobre el enfoque de necesidades y oportunidades de los clientes que permite la gestión de inventario.....	67
Figura 9: Opinión sobre la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes externos.....	68
Figura 10: Opinión sobre la mejor relación que ofrece la comunicación permanente	
Figura 11: Opinión sobre la reducción de costos de inventario que permite una respuesta oportuna.....	71
Figura 12: Opinión sobre el tiempo de respuesta en la atención de devoluciones.	73
Figura 13: Opinión sobre el nivel de satisfacción que genera la capacidad de respuesta de los requerimientos de los clientes externos.....	74

Figura 14: Opinión sobre la mejor relación entre proveedor y cliente externo que ofrece el entendimiento de la necesidad.....	76
Figura 15: Opinión sobre el nivel de satisfacción que se genera por parte de una buena atención.....	77
Figura 16: Opinión sobre la atención personalizada como factor de cumplimiento de expectativas.....	79
Figura 17: Opinión sobre la mejor experiencia que permite la confianza entre el proveedor y el cliente externo.....	80
Figura 18: Opinión sobre el nivel de fidelización que ofrece la atención personalizada.....	82
Figura 19: Opinión sobre la importancia del conocimiento de las necesidades del cliente externo por parte del proveedor.....	83

RESUMEN

A través de esta investigación se buscó informar sobre las características y ventajas que ofrece la Logística Inversa, siendo esta, un conjunto de actividades contrarias a lo que conocemos como logística o logística directa, esto se viene utilizando cada vez en más empresas, esto debido al conocimiento que van teniendo las empresas de este. La Logística Inversa permite que el producto final sea llevado del cliente hacia la empresa proveedora por diferentes motivos, dentro de los cuales se encuentran la vigencia del producto y el estado de este.

Se determinó la relación existente entre la Logística Inversa y la Satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A. Para ello se utilizará un cuestionario, el cual servirá para la recolección de datos, este instrumento será desarrollado por los clientes externos de la mencionada empresa.

Los resultados de la investigación son definitivos para mostrar que existe una relación directa y significativa entre la Logística Inversa y la Satisfacción del cliente externo. Esto gracias a la comparación con bases teóricas, antecedentes y la opinión de los clientes externos, que se obtuvieron a través de los cuestionarios.

La Logística Inversa y su relación con la Satisfacción del cliente externo, no solo trae ventajas para una de las partes, sino que, las ventajas son para ambas partes, es decir, tanto para la empresa proveedora, como para el cliente externo.

Cabe mencionar, que la Logística Inversa es beneficiosa para cualquier empresa sin importar el rubro que esta tenga, pudiendo aprovechar cada una de las ventajas que ofrece de diferentes formas.

ABSTRACT

Through this research, we seek to inform about the characteristics and advantages offered by Reverse Logistics, this being a set of activities contrary to what we know as logistics or direct logistics, this is being used more and more companies, this is due to the knowledge that companies have of this. Reverse Logistics allows the final product to be taken from the client to the supplier company for different reasons, among which are the validity of the product and its status.

The relationship between Reverse Logistics and external customer satisfaction in the company Laboratorios AC Farma S.A. will be determined. For this, a questionnaire will be used, which will serve for data collection, this instrument will be developed by external clients of the aforementioned company.

The results of the research are definitive to show that there is a direct and significant relationship between Reverse Logistics and External Customer Satisfaction. This thanks to the comparison with theoretical bases, antecedents and the opinion of external clients, which were obtained through the questionnaires.

Reverse Logistics and its relationship with external customer satisfaction, not only brings advantages to one of the parties, but the advantages are for both parties, that is, for the supplier company and for the external customer.

It is worth mentioning that Reverse Logistics is beneficial for any company regardless of its business, being able to take advantage of each of the advantages it offers in different ways.

INTRODUCCIÓN

La economía de nuestro país y mundial ha sido fuertemente afectada a causa del COVID-19, un virus que ha venido generando un impacto negativo desde el año 2019 hasta la actualidad, en los países calificados como subdesarrollados hasta los países calificados como potencia.

Herrera, L. (2020), dice:

En cuanto al impacto local, se puede observar en la caída de la demanda interna de los vínculos comerciales y de producción, la reducción del turismo, lo que a su vez produce una interrupción en el suministro que acontecen en los efectos sobre la salud de la población.

El párrafo anterior nos menciona una parte de lo que ha ocasionado el COVID-19 en nuestro país. Virus el cual ha afectado negativamente en diferentes aspectos a todos sin distinción alguna, cabe mencionar, que ha afectado negativamente a algunos más que a otros.

Desde el año 2020 hasta la actualidad nuestro gobierno ha tomado una serie de medidas para contrarrestar los efectos negativos del COVID-19, siendo uno de los principales objetivos reactivar la economía y estamos yendo por buen camino en este aspecto, porque el Grupo Banco Mundial (2021), en su informe “Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe”, nos dice lo siguiente:

Se estima que la actividad económica de la región crezca un 3,7 % en 2021, a medida que se flexibilicen las iniciativas para mitigar la pandemia, se distribuyan

vacunas, se establezcan los precios de los principales productos básicos y mejoren las condiciones externas. No obstante, el repunte será muy débil y se produce luego de una década de crecimiento lento. En un escenario negativo, en el que se retrase la distribución de las vacunas, con efectos económicos secundarios, se estima que el crecimiento podría ser aún menor, del 1,9 %.

En un contexto optimista como menciona el párrafo anterior, las empresas deben de tomar acciones para poder recuperarse y/o seguir desarrollándose, es entonces donde la relación con el cliente externo toma un mayor valor de importancia. Uno de los puntos clave para mejorar la relación con el cliente externo es la satisfacción que genera una empresa en ellos.

Thompson, I. (2005), menciona:

Conseguir la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Es por eso que, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para pasar a ser uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas con éxito.

Con el anterior párrafo se confirma la importancia de la satisfacción del cliente externo, la cual no solo es el objetivo del área comercial, marketing o mercadotecnia, sino que también del resto de áreas funcionales de una empresa.

El área de logística es una de las áreas funcionales de una empresa y dentro de esta área, se encuentra la logística inversa. Rentero, A. (2018), en su artículo “La logística inversa: ¿qué es y para qué sirve?”, menciona cuatro ventajas de la logística inversa, de las cuales se rescata la que se menciona a continuación:

- Una mejor relación entre los proveedores y los clientes: las dos partes resultan beneficiadas.

Como se puede observar en los párrafos anteriores estamos en proceso de recuperación como país, teniendo un indicador optimista de evolución para este año; sin embargo, los resultados para las empresas no van a llegar solos y si se quiere también tener un indicador de evolución positivo, se deben de tomar mejores decisiones, preocupándose sobre todo en el cliente externo, porque es por medio de ellos como generamos las ventas, ya sea de un producto o servicio. Es por ello, por lo que nace la motivación de investigar acerca de la logística inversa y su relación con la satisfacción del cliente externo de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., esperando que exista una relación directa y significativa entre ambas variables.

La presente tesis tiene como problema general, la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre la logística inversa y la satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021? Asimismo, tiene como problemas específicos, ¿De qué manera el abastecimiento de mercado impacta en la atención personalizada de los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021?; ¿Qué relación existe entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.,

2021? y ¿En qué medida la atención personalizada impacta en la satisfacción del cliente externo de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021?

En base a lo mencionado en el anterior párrafo, la presente tesis tiene como objetivo general, determinar la relación existente entre la logística inversa y la satisfacción de los clientes externos en la empresa Laboratorios AC Farma S.A., teniendo como referencia el año 2021. Asimismo, tiene como objetivos específicos, identificar la manera en la que el abastecimiento de mercado impacta en la atención personalizada de los clientes externos; establecer la relación entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos y determinar el impacto de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo.

La presente investigación es importante, porque refuerza el conocimiento acerca de la logística inversa, la cual forma parte del área de logística. Cabe mencionar que muchas empresas no incluyen dentro de sus procesos la logística inversa y si la incluyen, no saben las ventajas que este proceso puede llevar consigo, porque solo lo toman como una pérdida de dinero al recibir las devoluciones de los clientes externos. Siendo una de las ventajas de la logística inversa el generar una mejor relación entre el cliente externo y el proveedor, y dada la coyuntura actual, se debe de generar la satisfacción del cliente externo, para que esto permita fidelizarlo y asegurar que nos vuelva a comprar.

Por tanto, esta investigación beneficiará no solo al laboratorio farmacéutico donde se está realizando la investigación o a los demás laboratorios farmacéuticos que quieran generar la satisfacción de sus clientes externos; sino que también servirá

para las demás empresas, sin importar al sector al que estas pertenezcan, para que se den cuenta de las ventajas que ofrece la logística inversa y de este modo volverse competitivos frente a las demás empresas del sector, logrando alcanzar los objetivos trazados en su plan de crecimiento.

Este trabajo de investigación cuenta con la información necesaria para su desarrollo, así como la amplia experiencia del autor en los temas de investigación; adicionalmente, se dispone de los medios necesarios, tales como materiales y tecnología; así como también, la disponibilidad de tiempo para investigar, esto permite obtener una investigación consistente y muy bien estructurada. Es preciso mencionar que este proyecto de tesis cumple con los requisitos metodológicos y teóricos que lo hacen viable.

Una de las limitaciones es el factor tiempo, debido a que el investigador no cuenta con mucho tiempo libre por motivos laborales y educativos; sin embargo, para no afectar el desarrollo de la presente tesis, el investigador solicitó días libres en su trabajo, dándose así el tiempo necesario para poder desarrollar esta tesis y cualquier otra asignación que tenga relación directa.

Otra limitación se considera la disponibilidad por parte de los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. para ser encuestados, debido a que, por la coyuntura actual y las restricciones de movilización para las personas, no se pueden realizar visitas a los clientes externos; sin embargo, las encuestas fueron enviadas por correo electrónico, lo cual, si bien es cierto, permite ahorrar tiempo y

dinero; sin embargo, la obtención de respuestas no fueron al momento, por lo que tardaron entre uno a tres días.

Cabe mencionar que, para el desarrollo del presente proyecto de tesis, no se presentaron limitaciones financieras.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque no experimental y el diseño es descriptivo simple. La población son los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., de los cuales, se determinó como muestra a 60 de ellos, con quienes se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos.

En el capítulo I se desarrolla el marco teórico, en este capítulo se mencionan los antecedentes, tanto nacionales como internacionales y las bases teóricas, que se utilizaron como apoyo y guía para la elaboración de esta investigación.

En el capítulo II se presentan las hipótesis y las variables, en lo que respecta a las hipótesis, esta contiene la hipótesis general y las hipótesis específicas, en cuanto a las variables, se define la variable dependiente e independiente, cada una con su definición operacional.

En el capítulo III se expresa la metodología que se empleó para el desarrollo de esta investigación, este capítulo contiene el diseño metodológico, el diseño muestral, la técnica de recolección de datos, que en el caso de esta tesis es el cuestionario, las técnicas estadísticas para que la información sea procesada y los aspectos éticos.

En el capítulo IV se expresan los resultados obtenidos de la recolección de datos, luego del uso de los programas Excel y Spss, en este capítulo se agrupan las preguntas del cuestionario en base a los objetivos específicos, expresando una conclusión por cada pregunta y una conclusión por cada grupo de preguntas pertenecientes a un objetivo específico.

En el capítulo V se expone la discusión, en donde en base a los resultados obtenidos, se realiza una comparación con los antecedentes y las bases teóricas, para determinar la semejanza o diferencia que existe, estos resultados son agrupados en base a las hipótesis específicas.

Para finalizar el presente trabajo de investigación se desarrollan las conclusiones, junto con sus respectivas recomendaciones, propias de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Es relevante hacer mención que existen pocos estudios, dentro del nivel nacional e internacional, de la aplicación de la logística inversa aprovechando cualquiera de las ventajas, sobre todo, no existe un estudio que investigue su relación con la satisfacción del cliente externo. Pese a lo anteriormente mencionado, se señalan fuentes que tocaron de forma indirecta, el tema tratado en la presente investigación.

1.1.1 Antecedentes internacionales de la investigación

Merino, C. (2016), en su tesis “Estudio del proceso de Logística Inversa utilizado por las empresas expendedoras de productos de consumo masivo y su incidencia en el desarrollo sostenible y sustentable del pequeño emprendedor de la ciudad de Guayaquil”; publicada en la Universidad de Guayaquil en el año 2016, en la ciudad de Guayaquil; dicho artículo tiene como objetivo analizar y diagnosticar el uso de la logística inversa utilizado por las empresas en estudio; y también, busca determinar las características y las primordiales diferencias entre la logística comercial y la logística inversa.

Partiendo de lo mencionado en el anterior párrafo, el autor planteó como hipótesis que, si la aplicación de los procesos de logística inversa mejora la

calidad de servicio de entrega de los productos, estos beneficiarán la calidad de vida de los clientes. Para realizar el estudio de este artículo, el autor utilizó dos enfoques metodológicos, los cuales fueron de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que realizaron entrevistas en profundidad y a la vez encuestas a algunas empresas y/o negocios afectos al objetivo de estudio.

Al término de la investigación, el autor concluyó que la orientación de los procesos logísticos hacia la logística inversa ayuda a la preservación del medio ambiente. También llegó a la conclusión que, enseñar al cliente las funciones y características de la logística inversa, permitirá que este sepa cómo y cuándo utilizarlo, permitiendo una mejora en la reducción de la contaminación y en el aspecto comercial.

Ospina, L. y Tarazona, F. (2018), en su tesis “Propuesta del sistema de Logística Inversa en la empresa Maderas Valderrama y Bilbao”; publicada en la Universidad de la Salle en el año 2018, en la ciudad de Bogotá; dicho artículo tiene como objetivo mejorar la operación de la logística en la organización por medio de la puesta en marcha de un sistema de Logística Inversa.

A raíz de lo mencionado en el párrafo anterior, las autoras plantearon como hipótesis que la aplicación del plan de implementación de un sistema de Logística Inversa mejorará la operación logística de la empresa en estudio y también contribuirá con una disminución de la contaminación atmosférica. El estudio de este artículo es de tipo no experimental – longitudinal, dado que se respalda en la observación de los hechos y problemas en su contexto natural,

sin manipulación alguna de las variables. Una vez obtenida dicha información, se evaluará los resultados que arrojaría el desarrollo de la propuesta de implementación de un sistema de Logística Inversa.

Al finalizar esta investigación, las autoras concluyeron que con la aplicación de un sistema de Logística Inversa en base a la metodología de las 3R (Recicla, Reutiliza y Reduce), se logra disponer de los residuos generados para una fabricación de productos finales, obteniendo así una mayor cantidad de productos finales producidos y, por ende, mayor ingreso de venta, la cual se calculó a un plazo de 1 mes teniendo como resultado un ingreso de S/ 3'840,000.00.

En esta tesis se demuestra y se recomienda implementar un sistema de logística inversa, para que aporte con mejorar la problemática de contaminación ambiental y también, para generar mayor rentabilidad en la organización. Es necesaria, como parte fundamental de la implementación del sistema mencionado, la labor de los operarios, quienes deben de estar concientizados y capacitados en base a los nuevos lineamientos.

León, M. (2017), en su tesis "Propuesta de diseño del modelo de las 6R's de la Logística Inversa en el proceso de fabricación de un aviso publicitario para la marca Studio F"; publicada en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium en el año 2017, en la ciudad de Santiago de Cali; dicho artículo tiene como objetivo diseñar el proceso de logística inversa a través de la aplicación de las 6R's en su proceso de producción; y también, evaluar tanto la inversión

como la recuperación de costos, por medio de la aplicación del proceso mencionado.

Para realizar el estudio de este artículo, la autora planteó un tipo de investigación descriptivo-analítica, porque busca explorar los hechos y analizarlos. Utilizó como técnica de recolección de datos entrevistas, grabaciones de video y registros. Una vez obtenida dicha información, se planteará el proceso de diseño de logística inversa mediante la aplicación de las 6R's y se compararán los resultados en base a lo observado con lo planteado.

Al término de la investigación, la autora concluyó que la implementación de un diseño de logística inversa mediante la aplicación de las 6R's aporta con el desarrollo sostenible y aumenta los indicadores de competitividad industrial, porque permite usar de forma eficiente los recursos y con ello incrementar las utilidades de la empresa.

Adicionalmente, la autora recomienda elaborar un manual de procedimientos en base al manejo adecuado de los materiales implicados en el proceso de producción, capacitar a los empleados implicados en el proceso, no solo sobre la aplicación de la logística inversa, sino que también, sobre la conciencia ambiental.

Vega, G. (2017), en su tesis "La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica

para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV"; publicada en la Universidad Central del Ecuador en el año 2017, en la ciudad de Quito; dicho artículo tiene como objetivo determinar el vínculo del servicio y atención con la satisfacción del cliente.

A raíz de lo mencionado en el párrafo anterior, la autora planteó como hipótesis que el nivel de satisfacción del cliente está relacionado con el tipo de atención que recibe. El estudio de este artículo es de tipo diagnóstica – descriptiva, dado que se basa en identificación y caracterización de las variables en estudio. Respecto a la recolección de datos, se usó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento.

Al finalizar esta investigación, la autora concluyó que los niveles de satisfacción del cliente están relacionados de forma directa con el tipo de servicio y atención que se le brinda. Existen factores que los clientes consideran importantes para el logro de su satisfacción por el servicio recibido, estos son: el tiempo de atención, el costo y las herramientas utilizadas en el proceso.

Ferro, C., y Guisado, M. (2017), en su tesis "La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente"; publicada en la Universidad de Vigo en el año 2017, en la ciudad de Vigo; dicho artículo tiene como objetivo detallar como se manifiesta la satisfacción del cliente a raíz del valor percibido y como esta satisfacción incluye en la lealtad del consumidor.

Partiendo de lo mencionado en el anterior párrafo, los autores plantearon como hipótesis que el valor social genera un impacto positivo y directo en el valor percibido; asimismo, que el valor percibido genera un efecto directo y positivo sobre la satisfacción. Para realizar el estudio de este artículo, los autores utilizaron un enfoque metodológico, el cual fue de carácter cuantitativo, debido a que realizaron encuestas, tanto a sus clientes.

Al término de la investigación, los autores concluyeron a partir de los resultados de las encuestas realizadas, que existe una influencia directa, positiva y significativa entre el valor social y el valor percibido. También llegaron a la conclusión que, el valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción del cliente.

1.1.2 Antecedentes nacionales de la investigación

Ríos, P., Sánchez, G. y Tello, C. (2017), en su tesis “Integración de la red logística inversa y verde de las principales empresas proveedoras y clientes de la empresa Wong & Cia S.A.”; publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2017, en la ciudad de Lima; dicho artículo tiene como objetivo determinar la manera en la que se puede juntar la red de logística inversa y verde, con la red de distribución de las empresas proveedoras y de los clientes principales; asimismo, busca reconocer los procesos dentro de la logística interna que se necesitan para formar la logística inversa y verde; y también, busca determinar los beneficios de integrar la logística inversa y verde para la empresa junto con sus proveedores y clientes.

Partiendo de lo mencionado en el anterior párrafo, los autores plantearon como hipótesis que la integración de los proveedores y clientes, de la empresa en estudio, en una logística inversa y verde, aportan en la reducción del impacto ambiental a través del proceso de distribución con la devolución de los materiales de embalaje. Para realizar el estudio de este artículo, los autores utilizaron dos enfoques metodológicos, los cuales fueron de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que realizaron entrevistas en profundidad y a la vez encuestas, tanto a sus principales proveedores, como a sus principales clientes.

Al término de la investigación, los autores concluyeron que parte de la función logística de la empresa en estudio, tomando en cuenta el uso de la logística inversa, se centra en las oportunidades competitivas de la empresa y así usar la logística inversa para trabajar de manera eficiente el modelo ambiental. También llegaron a la conclusión que, tanto para los proveedores como para los clientes, la logística inversa es aún novedosa y se utiliza como herramienta para la reducción de costos en la empresa y mejorar el medio ambiente.

En esta tesis se demuestra que la logística inversa hace que se conserve una mejor relación entre la empresa, los proveedores y los clientes externos, lo cual permite no solo una mejor comunicación entre los involucrados, sino que también, beneficia la calidad de los productos, la reducción de costos y contribuye al impacto positivo en el medio ambiente.

García, J. y Reyes, A. (2016), en su tesis “Propuesta de un Sistema de Logística Inversa de llantas inservibles para reducir el impacto ambiental y gasto por consumo de combustible en el servicio de Gestión Ambiental de Trujillo”; publicada en la Universidad Privada del Norte en el año 2016, en la ciudad de Trujillo; dicho artículo tiene como objetivo disminuir el impacto ambiental y el gasto por consumo de combustible por medio de la implementación de la logística inversa; asimismo, busca calcular el valor de la reducción del impacto ambiental negativo; y también, busca analizar la viabilidad económica del sistema de logística inversa.

A raíz de lo mencionado en el párrafo anterior, los autores plantearon como hipótesis que la implementación de un sistema de logística inversa disminuye el impacto ambiental y el gasto por consumo de combustible. El estudio de este artículo es de tipo no experimental – longitudinal, porque se enfoca en la observación de los hechos y problemas en su contexto natural, sin manipulación alguna de las variables.

Al finalizar esta investigación, los autores concluyeron que con la aplicación de un sistema de Logística Inversa, se podrá conseguir un ahorro de 48% anual en gasto de combustible y una reducción de 78% del impacto ambiental negativo, lo que les hizo ver que la implementación de dicho sistema es ambientalmente viable; por la parte económica se obtuvieron los siguientes resultados: VAN de S/ 2´448,238.89, TIR igual a 71% y un Tiempo de Retorno de la Inversión de 17 meses, siendo entonces económicamente viable.

En esta tesis se determina que la implementación de un sistema de logística inversa es viable en cuanto a los aspectos económico y ambiental. Cabe mencionar, que previo a implementar el mencionado sistema, se deben de analizar varias propuestas en base a la realidad de cada empresa.

Heredia, F. y Hernández, F. (2018), en su tesis “Plan de Logística Inversa para incrementar la productividad de una empresa productora y comercializadora de sacos de polipropileno, Chiclayo 2018”; publicada en la Universidad Señor de Sipán en el año 2018, en la ciudad de Chiclayo; dicho artículo tiene como objetivo incrementar la productividad de la empresa en estudio a través de la propuesta y puesta en marcha de un plan de logística inversa; y también, busca diseñar estrategias de logística inversa que permitan el impacto positivo de la productividad de la empresa.

Partiendo de lo mencionado en el anterior párrafo, los autores plantearon como hipótesis que la implementación de un plan de logística inversa incrementará la productividad de la empresa en estudio. Para realizar el estudio de este artículo, los autores utilizaron como técnica de recolección de datos encuestas, utilizando el cuestionario como instrumento, el cual fue dirigido a los colaboradores de la empresa en estudio.

Al final de la investigación, los autores concluyeron que la implementación de un plan de logística inversa hará incrementar la productividad de la empresa, porque aportará una mejora en el sistema logístico, en la gestión de la empresa, en el proceso productivo y en la disminución de costos.

Adicionalmente, las estrategias que fueron diseñadas para lograr el incremento de la productividad en base a la logística inversa fueron elegidas tomando en cuenta los problemas existentes en la organización de estudio. Esto nos quiere decir, que el diseño de las estrategias y el plan a estructurar es para cada empresa de forma particular, dado que cada caso es distinto en uno o varios puntos.

Yrigoyen, L. (2018), en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018”; publicada en la Universidad de San Martín de Porres en el año 2019, en la ciudad de Lima; dicho artículo tiene como fin, establecer la relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes; asimismo, busca definir el vínculo entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente; y también, busca definir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

A partir de lo explicado en el párrafo anterior, el autor planteó como hipótesis que existe una relación significativa entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Para realizar el estudio de este artículo, el autor utilizó dos enfoques metodológicos, los cuales fueron de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que realizaron entrevistas en profundidad, revisión documental y a la vez encuestas, a una determinada cantidad de clientes.

Finalmente, el autor concluyó que, efectivamente existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; así como también, entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente; y también, entre la empatía y la satisfacción del cliente.

En esta tesis se demuestra que dentro de la gestión de calidad de servicio existen factores que tienen una relación importante con la satisfacción de los clientes externos, estos factores son: planificación, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y eficacia.

Villalta, G. (2019), en su tesis “Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana”; publicada en la Universidad de Piura en el año 2019, en la ciudad de Lima; dicho artículo tiene como finalidad, examinar la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente; asimismo, busca identificar la percepción del nivel de empatía en la calidad del servicio al cliente; y también, busca determinar la percepción del nivel de expectativas dentro de la calidad del servicio al cliente.

Partiendo de lo mencionado en el anterior párrafo, la autora planteó como hipótesis que hay una repercusión significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Para realizar el estudio de este artículo, la autora utilizó un enfoque cualitativo no experimental, debido a que exploró y describió los hechos buscando encontrar una relación entre las variables en estudio.

Al término de la investigación, la autora indicó que las entrevistas realizadas evidencian que el cliente valora la comunicación constante, atención personalizada, asesoría y atención oportuna de reclamos, confirmando de este modo su hipótesis de que hay una repercusión significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente; también llegó a la conclusión que, la empatía es un factor muy importante en la satisfacción del cliente; y dejó en claro también, que el cliente espera ser atendido de forma oportuna y estar constantemente informado sobre sus requerimientos.

En esta tesis se demuestra que la calidad del servicio brinda un aporte positivo en la satisfacción del cliente y que para el cliente los factores determinantes para lograr su satisfacción son: la comunicación sincera y constante, atención personalizada y oportuna, la comprensión, compromiso y disposición.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Variable 1: Logística Inversa

1.2.1.1 Definición de Logística Inversa

Grupo Control (2018), en su artículo “Logística inversa: concepto, tipos y utilidad”, define a la logística inversa como: “La logística inversa es la que se refiere al conjunto de actividades y procesos que se lleva a cabo para trasladar los productos o materiales desde el usuario o consumidor hasta

el fabricante. Incluye las devoluciones, los envíos para el reciclaje o para su destrucción, entre otros fines”.

Oltra, R. (2015), señaló que su concepto de logística inversa es el siguiente: “La Logística Inversa, como un proceso de movimiento de bienes desde su típico destino final, con el propósito de recuperar valor, asegurar su correcta eliminación, o como simple herramienta de marketing. La Logística Inversa constituye un importante sector de actividad dentro de la logística, que engloba multitud de actividades. Algunas de estas actividades tienen connotaciones puramente ecológicas, como la recuperación y el reciclaje de los productos, evitando así un deterioro del medio ambiente. Otras buscan mejoras en los procesos productivos y de abastecimiento, así como mayores beneficios”.

La logística inversa, tiene un manejo operacional contrario a lo que conocemos por logística o logística directa, es decir, en vez de llevar el producto final de la empresa proveedora al cliente, el producto final se traslada del cliente hacia la empresa proveedora, esto se debe a que el cliente realiza una devolución por falta de rotación del producto, porque está malogrado o en mal estado, porque está próximo a vencerse o porque ya venció, esto a simple vista puede tomarse como una desventaja para la empresa proveedora; sin embargo, genera ventajas tanto para el proveedor, como para el cliente.

1.2.1.2 Ventajas y desventajas de Logística Inversa

1.2.1.2.1 Ventajas de Logística Inversa

Cure, L., Meza, J. y Amaya, R. (2006), en su artículo “Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones”, indican que la logística inversa presenta las siguientes ventajas:

- Disminución de la “sorpresa” o incertidumbre en la llegada de PFU.
- Reutilización de algunos materiales.
- Opción para la empresa de abarcar otros mercados.
- Genera mayor confianza en el cliente al momento de realizar la decisión de compra.
- Mejora considerable de la imagen de la empresa ante los consumidores.
- Obtención de información de retroalimentación acerca del producto.

1.2.1.2.2 Desventajas de Logística Inversa

Cure, L., Meza, J. y Amaya, R. (2006), respecto de las desventajas de la logística inversa, mencionan las siguientes:

- Se necesita la realización de estudios previos para el establecimiento de políticas de decisión en el tema.
- No solo se trata de una simple manipulación del producto.

- Todas las áreas de la empresa están vinculadas con las actividades que se pretendan implementar de Logística Inversa.
- Las entradas a un proceso de Logística Inversa son “impredecibles”.
- Las inspecciones deben llevarse a cabo en cada producto de forma individual y minuciosa.
- La nueva cadena (inversa) abarca un número de procesos no existentes en logística directa.
- Se puede determinar si la empresa debe de realizar las distintas actividades con sus propios recursos o si, por el contrario, requerirá los servicios de un operador especializado (3PL9).
- Las devoluciones en pocas cantidades tienden a representar mayores costos al integrarlos al sistema.

Luego de revisar las ventajas y desventajas que nos ofrece la logística inversa, se podría decir que, las ventajas que ofrece son muy valiosas y permiten mejorar la relación con el cliente externo, en lo que respecta a las desventajas, podrían no generar ningún impacto relevante si es que se incorpora un adecuado sistema de logística inversa, estructurado en base a lo que busca la empresa, sector, producto, entre otras características más.

1.2.1.3 Diferencias entre logística inversa y logística directa

Cisneros, J. (2019), con respecto a las diferencias entre la logística inversa y la logística directa, expone lo siguiente:

“Aunque la logística directa y la logística inversa traten en esencia de lo mismo, del movimiento de bienes, existen diferencias muy importantes entre ambas. Mientras que como es sabido la logística directa se encarga de hacer llegar cualquier producto al consumidor final, la inversa va a encargarse de la recuperación de envases, embalajes, productos peligrosos, excesos de inventario, devoluciones de clientes, obsolescencias, excesos de inventario estacionales e incluso productos con su vida útil finalizada que incluso pueden retornar a la cadena logística directa, pero en mercados secundarios.

Esta diferenciación de funciones implica una serie de diferencias muy marcadas entre ambas con respecto a la cantidad y calidad del producto, dificultad de las predicciones, inspecciones y controles necesarios, puntos de origen, etc. Un ejemplo: mientras que en la red logística convencional la calidad y cantidad de productos puede ser programada y controlada por las necesidades del sistema, en la inversa es mucho más difícil de predecir.

Otra diferencia importante es el costo de las operaciones de logística inversa que en algunos casos como el transporte, clasificación, controles de calidad y manipulación son muy superiores a los de la logística directa.

Otros como el cambio de valor del producto, o los costos de reparaciones y reempaquetados o reembalajes, directamente o no existen o son despreciables en la logística directa. Además, por si fuera poco, así como en la logística directa los costos son conocidos, claros y están controlados por sistemas contables, los de la logística inversa, aunque cada vez más, son menos visibles y rara vez se contabilizan”.

En base a las diferencias entre la logística inversa y la logística directa, se puede decir que radica en 3 puntos clave:

- En la dirección de la mercadería, porque en la logística directa va del proveedor al cliente externo y en la logística inversa va del cliente externo al proveedor.
- En la cantidad y calidad del producto, porque en la logística directa se puede hacer una proyección en base a indicadores ya definidos; sin embargo, en la logística inversa es más difícil saber la cantidad que habrá de mercadería por retornar y el motivo de este.
- En los costos de operaciones, porque los costos de estos son más reducidos cuando se trata de la logística inversa respecto de la logística directa; sin embargo, los costos de operaciones de la logística directa ya se tienen definidos, los de la logística inversa pueden variar de acuerdo con el caso.

1.2.1.4 Normas Legales: Sector Salud

1.2.1.4.1 Ley N° 26842: Ley General de Salud

En el Título Segundo “De los deberes, restricciones y responsabilidades en consideración a la salud de terceros”, en el Capítulo III “De los productos farmacéuticos y galénicos, y de los recursos terapéuticos naturales”, se encuentran los siguientes artículos:

Artículo 55º.- Queda prohibida la fabricación, importación, tenencia, distribución y transferencia a cualquier título, de productos farmacéuticos y demás que señale el reglamento, contaminados, adulterados, falsificados, alterados y expirados.

Los productos antes señalados deben ser inmediatamente retirados del mercado y destruidos apropiadamente, bajo responsabilidad.

Artículo 59º.- El control de calidad de los productos farmacéuticos y demás productos que correspondan es obligatorio, integral y permanente. Para garantizar su calidad, las empresas fabricantes, bajo responsabilidad, deben contar con un sistema de control de calidad, que abarque todos los aspectos del proceso de elaboración, desde las materias primas empleadas hasta los productos terminados.

En el Título Segundo “De los deberes, restricciones y responsabilidades en consideración a la salud de terceros”, en el Capítulo VI “De las sustancias y productos peligrosos para la salud”, se encuentran los siguientes artículos:

Artículo 96º.- En la importación, fabricación, almacenamiento, transporte, comercio, manejo y disposición de sustancias y productos peligrosos deben tomarse todas las medidas y precauciones necesarias para prevenir daños a la salud humana, animal o al ambiente, de acuerdo con la reglamentación correspondiente.

Artículo 97º.- Cuando la importación, fabricación, transporte, almacenamiento, comercio y empleo de una sustancia o producto se considere peligroso para la salud de la población, el Estado debe establecer las medidas de protección y prevención correspondiente.

Artículo 98º.- La Autoridad de Salud competente dicta las normas relacionadas con la calificación de las sustancias y productos peligrosos, las condiciones y límites de toxicidad y peligrosidad de dichas sustancias y productos, los requisitos sobre información, empaque, envase, embalaje, transporte, rotulado y demás aspectos requeridos para controlar los riesgos y prevenir los daños que esas sustancias y productos puedan causar a la salud de las personas.

Artículo 99º.- Los residuos procedentes de establecimientos donde se fabriquen, formulen, envasen o manipulen sustancias y productos peligrosos deben ser sometidos al tratamiento y disposición que señalan las normas correspondientes. Dichos residuos no deben ser vertidos directamente a las fuentes, cursos o reservorios de agua, al suelo o al aire, bajo responsabilidad.

1.2.1.4.2 Ley N° 29459: Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios

La Ley N° 29459, en el Capítulo VII “De los establecimientos”, el Artículo 25° “De la distribución y comercialización de productos a establecimientos autorizados”, dice que: “Los establecimientos dedicados a la fabricación, importación y distribución de los productos comprendidos en la presente Ley, bajo responsabilidad, solo los deben distribuir o comercializar a establecimientos debidamente autorizados, según corresponda. Los órganos desconcentrados de la Autoridad Nacional de salud (OD), la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM), las autoridades regionales de salud (ARS) y las autoridades de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de nivel regional (ARM), según corresponda, publican y mantienen actualizada en su portal institucional u otro, el listado de establecimientos autorizados, señalando la condición en la que se encuentren los mismos”.

1.2.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente Externo

1.2.2.1 Definición de Satisfacción del Cliente

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. y Reibstein, D. (2010), en su libro “Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento del marketing”, nos dan la siguiente definición de satisfacción del cliente:

El número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.

Kotler, P. y Keller, K. (2012), en su libro “Dirección de Marketing”, nos dicen:

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

La satisfacción del cliente externo es básicamente la percepción de este frente al producto o servicio adquirido y el grado de cumplimiento de sus necesidades y expectativas, las cuales son propias de cada cliente externo.

1.2.2.2 Elementos de Satisfacción del Cliente

Thompson, I. (2005), en su artículo "La Satisfacción del Cliente", menciona tres elementos, los cuales son:

- El Rendimiento Percibido: Hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que considera el cliente haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Las Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por obtener algo. Las expectativas de los clientes se producen a raíz del efecto de las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, las experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o las promesas que ofrecen los competidores.
- Los Niveles de Satisfacción: En el momento de adquirir un producto o servicio, el cliente experimenta uno de los tres niveles de satisfacción. Tenemos el Nivel de Insatisfacción, el cual se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Por otro lado, el Nivel de Satisfacción es el que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Por último, el Nivel de Complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Los elementos de la satisfacción del cliente externo están compuestos por el rendimiento percibido, el cual se compara con las expectativas de cada uno, lo cual produce un determinado nivel de satisfacción.

1.2.2.3 Beneficios de Satisfacción del Cliente

Thompson, I. (2005), resume los beneficios que genera la satisfacción del cliente en tres, los cuales son:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, normalmente, vuelve a comprar. A raíz de ello, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por también, la posibilidad de venderle en el futuro, el mismo u otros productos adicionales.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo que, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Los beneficios de la satisfacción del cliente, partiendo de lo que dice en los anteriores párrafos, se resume en que las empresas que generen satisfacción en sus clientes externos obtendrán de ellos su lealtad, recomendación hacia otros posibles futuros clientes y preferencia.

1.2.2.4 Factores de Satisfacción del Cliente

A raíz de lo que nos indican diferentes autores acerca de los factores que impactan en la satisfacción del cliente externo, se detalla a continuación los más significativos:

- Empatía: Poder construir una relación con el cliente externo, comprendiéndolo e identificando sus preocupaciones. De esta forma, se podrá brindar una atención personalizada.
- Atención y Comunicación: Estar en constante comunicación con el cliente externo, a través de los medios que se manejen, prestando atención a los requerimientos y/o consultas de estos.
- Conocimiento del cliente: Se debe conocer al cliente externo, respecto a sus preferencias, actividades, características, particularidades y demás. Esto permitirá no solo entender al cliente, sino que, también permitirá poder anticipar sus necesidades y estar listos para ello.
- Capacidad de Respuesta: Casi siempre, cuando el cliente requiere de algo, espera recibir una respuesta lo más rápido posible, es por ello, que todo proceso debe de tener plazos de entrega definidos, los cuales deberán de ser respetados.
- Distribución: No basta solo con entregar un producto de calidad, porque esto es un requisito indispensable, sino que, también se debe entregar lo solicitado en buen estado, con una buena presentación y con un tiempo óptimo.
- Factor Humano: Es vital mantener feliz al cliente interno, es decir, al trabajador, porque esto genera un mejor desempeño en sus actividades,

lo que conlleva a que el trabajador esté presto a dar un mejor servicio al cliente externo.

1.3 Definición de términos básicos

- Logística inversa: Es un conjunto de actividades que tienen un manejo operacional contrario a lo que conocemos por logística o logística directa, es decir, en vez de llevar el producto final de la empresa proveedora al cliente externo, el producto final se traslada del cliente externo hacia la empresa proveedora.
- Satisfacción del cliente externo: Es la percepción del cliente externo frente al producto o servicio adquirido y el grado de cumplimiento de sus necesidades y expectativas, las cuales son propias de cada este.
- Cliente externo: Son aquellas personas, naturales o jurídicas, que adquieren un producto o servicio de una empresa.
- Capacidad de respuesta: Es el tiempo que se demora en actuar, la disposición de una empresa frente al requerimiento o solicitud del cliente externo.
- Empatía con el cliente externo: Es la capacidad de entender, por parte de la empresa proveedora, la posición del cliente externo.

- Devolución de productos: Es el proceso mediante el cual el cliente externo devuelve el producto comprado a la empresa donde lo adquirió. Recibiendo a cambio una devolución en efectivo, un nuevo producto del mismo tipo o diferente (por el mismo valor), una nota de crédito, entre otros, esto dependerá de la política que maneje cada empresa.

- Gestión de inventario: Es el procedimiento mediante el cual se gestiona el flujo de entradas y salidas de los diferentes productos que maneja una empresa.

- Atención personalizada: Consiste en que un representante de la empresa proveedora, tenga un trato directo y personalizado con el cliente externo.

- Abastecimiento de mercado: Es el conjunto de actividades que permiten cubrir la necesidad de consumo de un conjunto de empresas.

- Laboratorio farmacéutico: Es una empresa que, con la debida autorización, se dedica a la fabricación industrial de medicamentos, pudiendo realizar todas las fases de fabricación o parte de ellas, para luego comercializarlos.

- Producto fuera de uso (PFU): Son aquellos productos que han sido devueltos por los clientes externos a las empresas, debido a rechazos o devoluciones.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la logística inversa y la satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.

2.1.2 Hipótesis específicas

1. El abastecimiento de mercado impacta favorablemente en la atención personalizada de los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.
2. Existe una relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.
3. La atención personalizada impacta satisfactoriamente en la satisfacción del cliente externo de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.

2.2 Variables y definición operacional

Variable Independiente: Logística inversa

Es una variable cuantitativa y cuenta con una dimensión, la gestión de inventario, la cual tiene como indicador el abastecimiento de mercado, por otro lado, se tiene el indicador devolución de productos del cliente externo, para su medición se realizará un cuestionario que está dirigido hacia los clientes externos.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente externo

Es una variable cuantitativa y cuenta una dimensión, la empatía con el cliente externo, la cual tiene como indicador la atención personalizada, por otro lado, tenemos el indicador capacidad de respuesta, para su medición se realizará un cuestionario que está dirigido hacia los clientes externos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

En base al propósito de la investigación, la naturaleza de los problemas y a los objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones para ser calificado, según su nivel, como una investigación aplicada.

De acuerdo con la metodología de este estudio, en lo que respecta a su enfoque, resulta ser una investigación no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio.

Se clasifica, de acuerdo con el tipo de investigación, como una investigación cuantitativa, debido a que la recolección de datos se llevará a cabo por medio de la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario.

El presente estudio, de acuerdo con su diseño, es una investigación descriptiva simple, porque dicha investigación recolectará los datos y se procede a describir el problema.

Esta investigación se llevará de forma virtual, porque el contacto con los clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A., será por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos, utilizando este último medio para enviar y recibir las encuestas.

3.2 Diseño muestral

La población de estudio para la variable independiente Logística inversa y para la variable dependiente Satisfacción del cliente externo, corresponde a todos los clientes externos con quienes el laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A. viene trabajando tanto a nivel de clínicas, cadenas farmacéuticas y distribuidores, tal como se especifica en la tabla 1.

En el laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A., se tiene una población de 71 clientes externos, por lo que se realizó un Muestreo Probabilístico – Aleatorio Simple, a continuación, se presenta la tabla con la cantidad de clientes externos divididos por grupo:

Tabla 1: Población de los clientes externos

GRUPO	CANTIDAD
Clínicas	64
Cadenas	4
Distribuidores	3
TOTAL	71

Fuente: Basada en los datos proporcionados por el laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A., año 2021

Elaboración: Propia

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se llevará a cabo un Muestreo Probabilístico, por medio de un Muestreo Aleatorio Simple. La muestra está conformada por los clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios

AC Farma S.A. El diseño de muestra es probabilístico, a continuación, se presentarán los datos y la fórmula empleada para el cálculo de la muestra para una población finita.

Datos:

Símbolo	Valor
N	71
Z (95%)	1.96
P	0.5
Q	0.5
E (5%)	0.05

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot x(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}$$

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = 68.1884 / 1.1354 = 60$$

El total de clientes externos para realizar la muestra de investigación está conformado por la cantidad de “n” es igual a 60 clientes externos, los cuales brindarán una respuesta a la investigación.

A continuación, se presenta el marco muestral para dicha muestra obtenido de los padres de familia.

Tabla 2: Marco Muestral para la muestra de los clientes externos

Variable Independiente: Logística Inversa	
Marco Muestral	
Muestreo Probabilístico – Muestreo Aleatorio Simple	
POBLACIÓN	MUESTRA
Cientes externos	60
TOTAL	60

Fuente: Basada en los datos proporcionados por el laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A., año 2021

Elaboración: Propia

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta, dicha técnica pertenece al tipo de investigación cuantitativa y se utilizó como instrumento el cuestionario, esto se aplicó a la muestra ya determinada, la cual está conformada por 60 clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se procedió a tabular la información a partir de los datos obtenidos, haciendo uso del programa computacional SPSS, versión 24, (Statistical Package for Social Sciences), mediante el cual se elaboraron tablas de frecuencia y datos porcentuales para los resultados de las encuestas.

3.5 Aspectos éticos

- Originalidad: El presente trabajo es original, y no es ninguna copia de algún otro trabajo, siendo propiedad únicamente del autor.
- Propiedad Intelectual: Se respetaron los derechos de los autores, porque cité debidamente las referencias que utilicé para desarrollar mi investigación.
- Confidencialidad: No se deben vulnerar los derechos del laboratorio farmacéutico analizado y todo quedará en confidencialidad entre las partes involucradas.

- Consentimiento Informado: Para poder realizar la aplicación de la técnica e instrumento para la recolección de datos, se pedirá el debido permiso a las autoridades del laboratorio farmacéutico.
- Respeto a los sujetos y/o instituciones involucradas en el estudio: El respeto existirá entre las partes involucradas, sin alteración alguna.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Fiabilidad del instrumento por medio del Coeficiente de Cronbach

Luego de haber realizado el Análisis de Fiabilidad, arroja los siguientes resultados:

Tabla 3: Estadística de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	19

Como se puede apreciar en el cuadro, el instrumento, según dicho análisis, tiene una fiabilidad de 0.846 o 84.6%, lo que significa que el instrumento es confiable.

4.2 Construcción de la escala promedio

Tabla 4: Escala promedio de cada dimensión por cada cuestionario

	V1_D1	V1_D2	V2_D1	V2_D2
1	4.50	3.50	4.20	4.50
2	3.75	3.50	3.80	4.00
3	3.50	3.25	3.40	3.50
4	3.50	4.25	4.20	4.33
5	4.50	4.25	4.40	4.50
6	4.50	4.50	4.00	4.33
7	4.75	4.00	4.40	4.67
8	4.50	3.50	4.20	4.50
9	3.75	3.75	3.60	3.50
10	4.75	4.50	4.60	4.50
11	3.75	3.50	3.80	4.00
12	4.50	4.25	4.40	4.50
13	4.50	4.50	4.00	4.33
14	4.75	4.00	4.40	4.67
15	4.50	3.50	4.20	4.50
16	3.50	4.25	4.20	4.33

17	3.75	3.75	3.60	3.50
18	4.50	4.50	4.00	4.33
19	4.50	4.25	4.40	4.50
20	3.75	3.50	3.80	4.00
21	4.75	4.00	4.40	4.67
22	4.50	3.50	4.20	4.50
23	3.50	3.25	3.40	3.50
24	4.75	4.50	4.60	4.50
25	3.75	3.75	3.60	3.50
26	4.50	4.50	4.00	4.33
27	3.50	4.25	4.20	4.33
28	4.75	4.00	4.40	4.67
29	4.50	3.50	4.20	4.50
30	4.50	4.25	4.40	4.50
31	3.75	3.50	3.80	4.00
32	4.75	4.50	4.60	4.50
33	3.75	3.75	3.60	3.50
34	4.50	4.50	4.00	4.33
35	4.75	4.00	4.40	4.67
36	4.50	3.50	4.20	4.50
37	4.75	4.50	4.60	4.50
38	3.50	3.25	3.40	3.50
39	3.50	4.25	4.20	4.33
40	4.50	4.25	4.40	4.50
41	4.50	4.50	4.00	4.33
42	4.75	4.00	4.40	4.67
43	4.50	3.50	4.20	4.50
44	3.75	3.75	3.60	3.50
45	4.75	4.50	4.60	4.50
46	3.50	4.25	4.20	4.33
47	4.50	4.50	4.00	4.33
48	4.50	4.25	4.40	4.50
49	4.75	4.00	4.40	4.67
50	4.50	3.50	4.20	4.50
51	3.50	3.25	3.40	3.50
52	3.75	3.50	3.80	4.00
53	3.50	4.25	4.20	4.33
54	4.50	4.50	4.00	4.33
55	3.75	3.75	3.60	3.50
56	4.75	4.00	4.40	4.67
57	4.50	3.50	4.20	4.50
58	4.50	4.25	4.40	4.50
59	4.50	3.50	4.20	4.50
60	4.75	4.00	4.40	4.67

4.3 Fiabilidad del constructo

Luego de haber obtenido las escalas promedio, se realiza la fiabilidad del constructo, es decir, la fiabilidad de las variables con sus respectivos indicadores, lo cual nos arroja los siguientes resultados:

Tabla 5: Estadística de fiabilidad del constructo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.863	4

Tabla 6: Estadísticas por cada dimensión de cada variable

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1_D1	12.3536	0.992	0.717	0.831
V1_D2	12.6453	1.266	0.488	0.914
V2_D1	12.4944	1.144	0.882	0.773
V2_D2	12.3300	1.071	0.843	0.773

Como se puede apreciar en la tabla según dicho análisis, se tiene una fiabilidad de 0.863 o 86.3%, lo que significa que las variables con sus respectivas dimensiones son confiables.

4.4 Prueba de normalidad

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Significación	Decisión
1	La distribución de V1_D1 es normal con la media 4.25 y la desviación estándar 0.477.	Prueba de Kolmogorow Smirnov para una muestra	<.001	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de V1_D2 es normal con la media 3.96 y la desviación estándar 0.419.	Prueba de Kolmogorow Smirnov para una muestra	<.001	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de V2_D1 es normal con la media 4.11 y la desviación estándar 0.340.	Prueba de Kolmogorow Smirnov para una muestra	<.001	Rechazar la hipótesis nula.
4	La distribución de V2_D2 es normal con la media 4.27 y la desviación estándar 0.389.	Prueba de Kolmogorow Smirnov para una muestra	<.001	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas.

Corrección de significación de Lilliefors.

Como se puede apreciar en el cuadro, en todos los casos, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que los datos siguen una distribución normal.

4.5 Fiabilidad del constructo

Se realizó el análisis de la mediana y moda de cada pregunta y los resultados fueron los que se presentarán a continuación, cabe mencionar que se agruparon los resultados de cada pregunta por cada dimensión de cada variable.

Estadísticos

		V1_D1_P1	V1_D1_P2	V1_D1_P3	V1_D1_P4
N	Válido	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		5.00	4.00	4.00	5.00
Moda		5	4	5	5

Estadísticos

		V1_D2_P5	V1_D2_P6	V1_D2_P7	V1_D2_P8
N	Válido	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00
Moda		4	4	4	4

Estadísticos

		V2_D1_P9	V2_D1_P10	V2_D1_P11	V2_D1_P12	V2_D1_P13
N	Válido	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
Moda		4	5	5	3	4

Estadísticos

		V2_D2_P14	V2_D2_P15	V2_D2_P16	V2_D2_P17	V2_D2_P18
N	Válido	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
Moda		4	5	4	5	5

V2_D2_P19
60
0
4.00
4

4.6 Resultados

4.6.1 Relación entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente

externo

Tabla 7: Opinión sobre la disminución de inventario por la opción de devolución de productos

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	28	46.7	46.7	46.7
	Totalmente de acuerdo	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

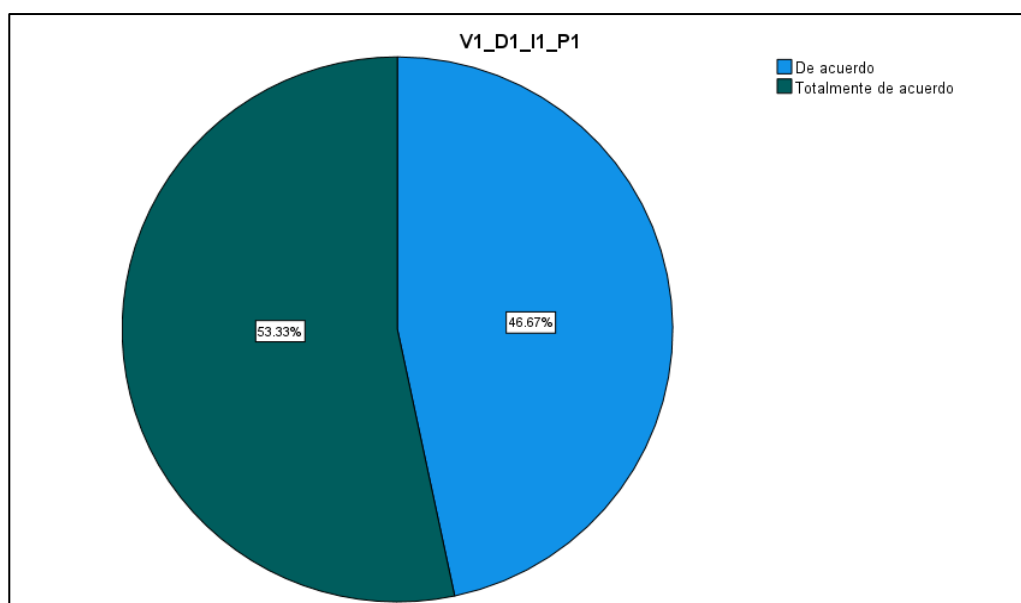


Figura 1: Opinión sobre la disminución de inventario por la opción de devolución de productos

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la disminución de inventario por la opción de devolución de producto, el 53% de los participantes están Totalmente de Acuerdo y el restante 47% están de Acuerdo.

Esto permite apreciar que todos los participantes están de acuerdo con que la opción de devolución de productos es una ventaja para disminuir la cantidad de productos en el inventario.

Tabla 8: Opinión sobre el favorecimiento de imagen de la empresa por parte de la devolución de productos y su relación con la conservación del medio ambiente

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	27	45.0	45.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

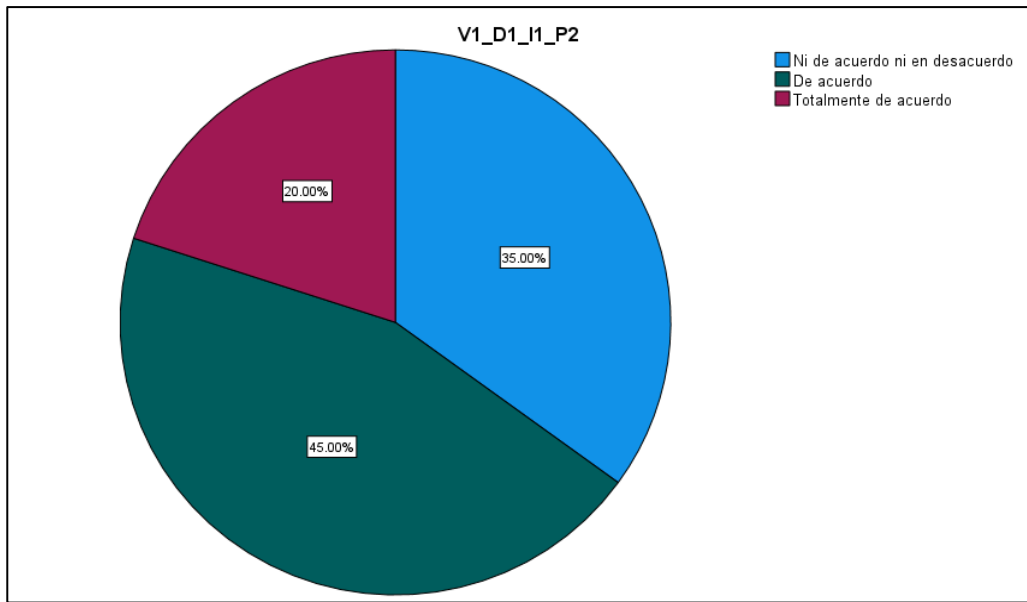


Figura 2: Opinión sobre el favorecimiento de imagen de la empresa por parte de la devolución de productos y su relación con la conservación del medio ambiente

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al favorecimiento de imagen de la empresa por parte de la devolución de productos y su relación con la conservación del medio ambiente, el 45% de los participantes están de Acuerdo, el 35% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el restante 20% están Totalmente de Acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que la devolución de productos favorece a la imagen de la empresa proveedora, por tener un compromiso con la conservación del medio ambiente.

Tabla 9: Opinión sobre la evaluación de proveedores con el factor de poder devolver productos

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26.7	26.7	26.7
	De acuerdo	18	30.0	30.0	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

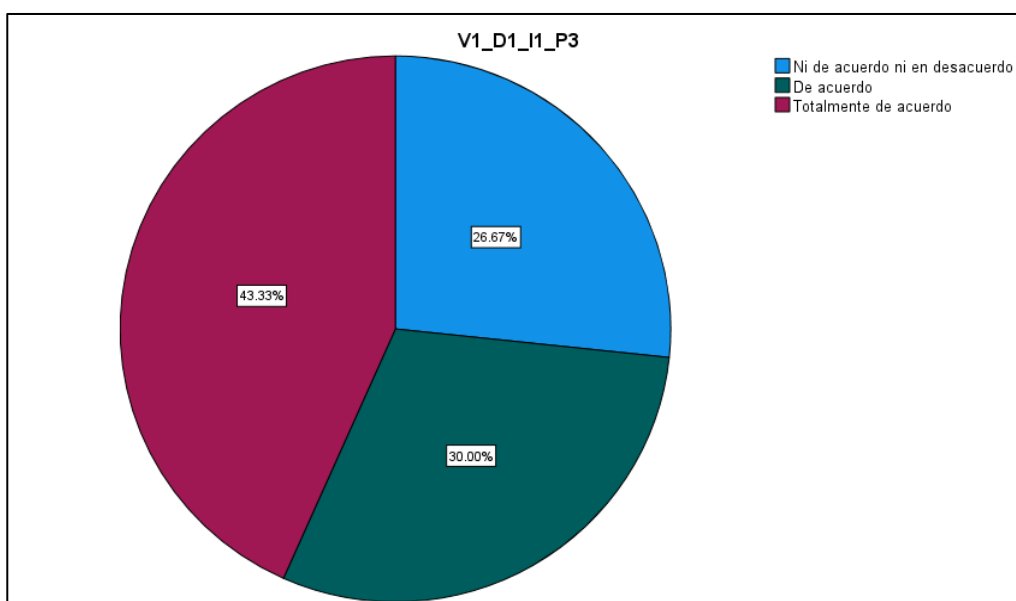


Figura 3: Opinión sobre la evaluación de proveedores con el factor de poder devolver productos

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la evaluación de proveedores con el factor de poder devolver productos, el 43% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 30% están de Acuerdo y el restante 27% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que devolver los productos es un factor importante al momento de evaluar proveedores.

Tabla 10: Opinión sobre la facilidad del flujo de información y retroalimentación por parte de la devolución de productos

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	De acuerdo	24	40.0	40.0	46.7
	Totalmente de acuerdo	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

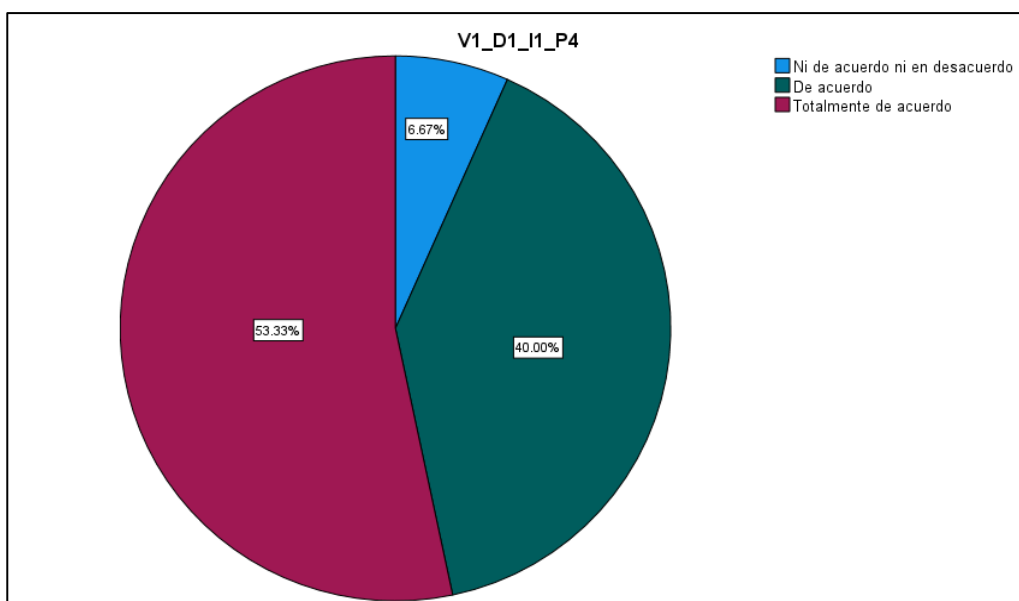


Figura 4: Opinión sobre la facilidad del flujo de información y

retroalimentación por parte de la devolución de productos

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la facilidad del flujo de información y retroalimentación por parte de la devolución de productos, el 53% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 40% están de Acuerdo y el restante 7% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que es importante la devolución de productos, porque facilita el flujo de información y retroalimentación en relación con el producto.

Con los resultados obtenidos de las cuatro preguntas pertenecientes al indicador Devolución de productos del cliente externo, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo.

4.6.2 Impacto del abastecimiento de mercado en la atención personalizada de los clientes externos

Tabla 11: Opinión sobre el manejo de abastecimiento de clientes

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23.3	23.3	23.3
	De acuerdo	34	56.7	56.7	80.0
	Totalmente de acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

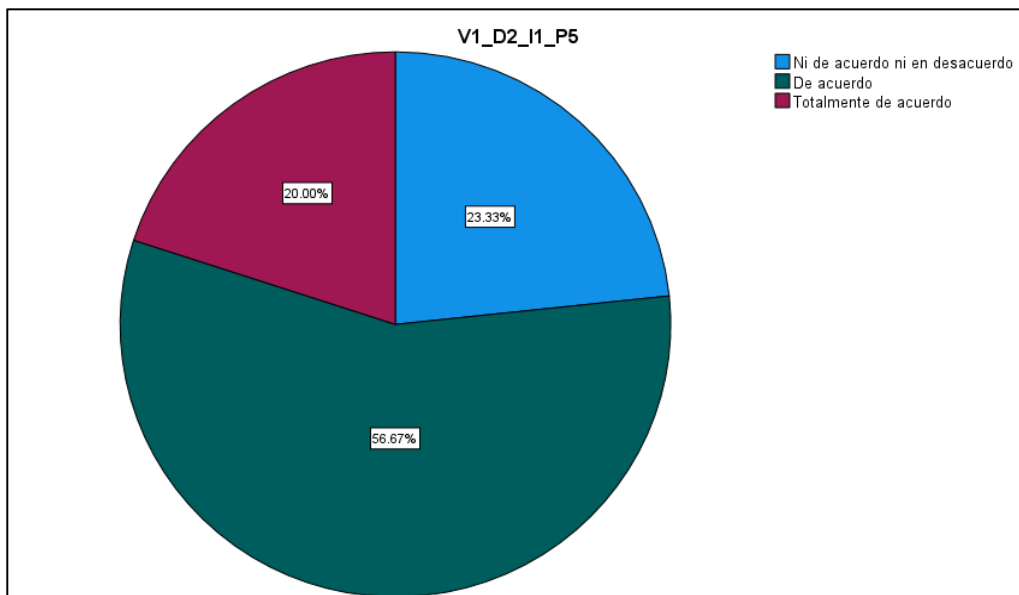


Figura 5: Opinión sobre el manejo de abastecimiento de clientes

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al manejo de abastecimiento de clientes, el 57% de los participantes están de Acuerdo, el 23% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el restante 20% están Totalmente de Acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que el laboratorio farmacéutico maneja adecuadamente el abastecimiento de sus clientes.

Tabla 12: Opinión sobre el abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades por parte de la gestión de inventario

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	36.7	36.7	36.7
	De acuerdo	24	40.0	40.0	76.7
	Totalmente de acuerdo	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

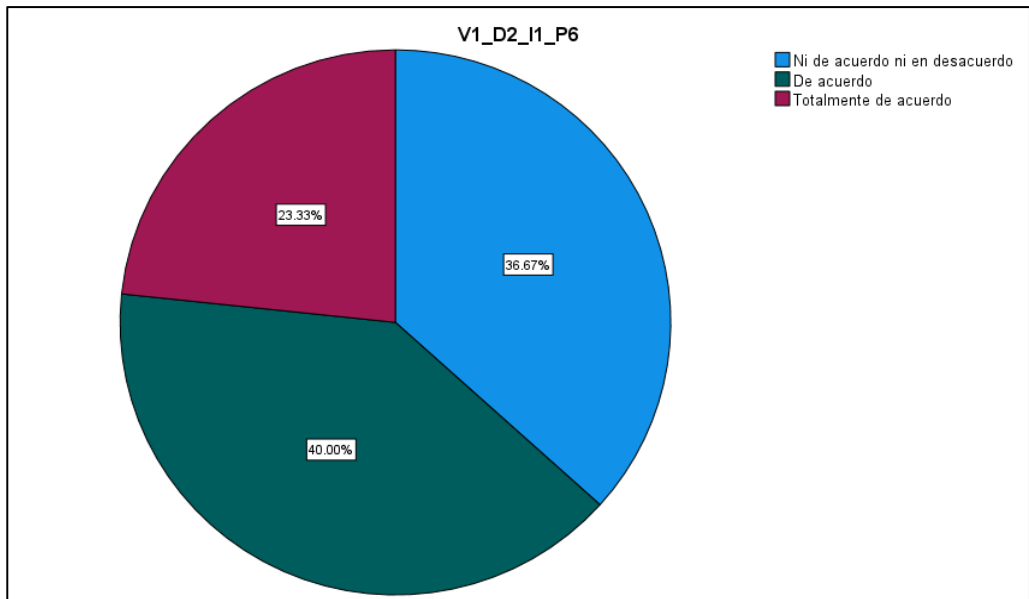


Figura 6: Opinión sobre el abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades por parte de la gestión de inventario

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades por parte de la gestión de inventario, el 40% de los participantes están de Acuerdo, el 37% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el restante 23% están Totalmente de Acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que la gestión de inventario del laboratorio farmacéutico permite un abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades.

Tabla 13: Opinión sobre la reducción de devoluciones por parte de la gestión de abastecimiento de mercado

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15.0	15.0	15.0
	De acuerdo	37	61.7	61.7	76.7
	Totalmente de acuerdo	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)
Elaboración: Propia

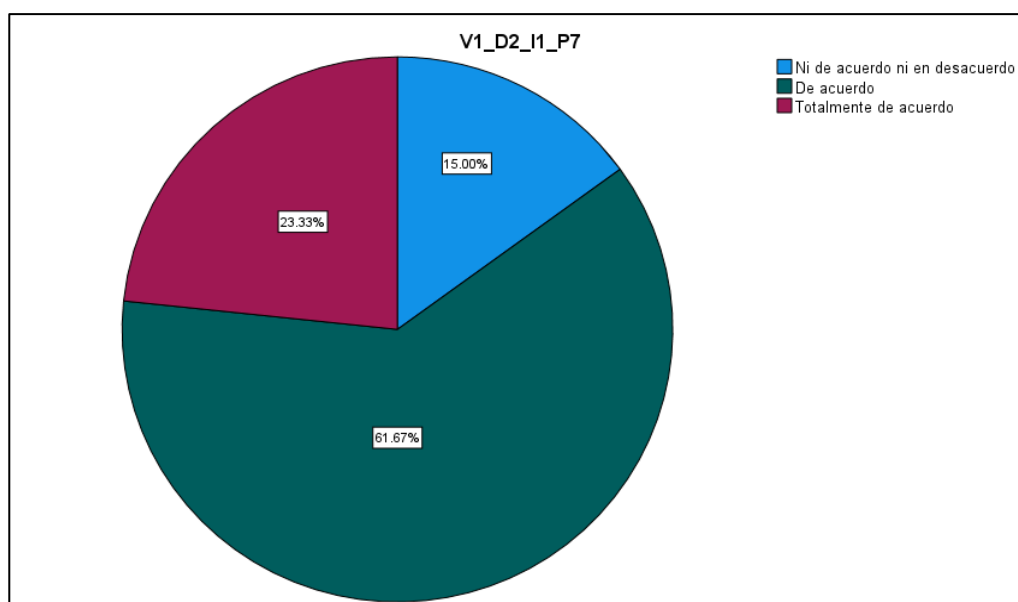


Figura 7: Opinión sobre la reducción de devoluciones por parte de la gestión de abastecimiento de mercado

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)
Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la reducción de devoluciones por parte de la gestión de abastecimiento de mercado, el 62% de los participantes están de Acuerdo, el 23% están Totalmente de Acuerdo y el restante 15% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que el laboratorio farmacéutico viene gestionando un abastecimiento de mercado estructurado, lo cual permite una reducción de las devoluciones.

Tabla 14: Opinión sobre el enfoque de necesidades y oportunidades de los clientes que permite la gestión de inventario

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26.7	26.7	26.7
	De acuerdo	32	53.3	53.3	80.0
	Totalmente de acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

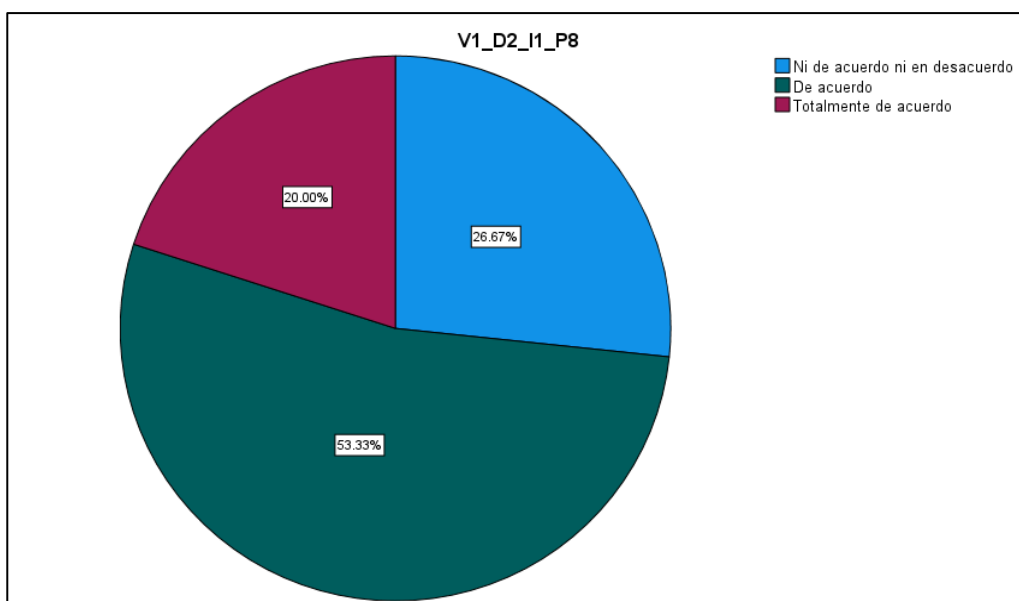


Figura 8: Opinión sobre el enfoque de necesidades y oportunidades de los clientes que permite la gestión de inventario

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al enfoque de necesidades y oportunidades de los clientes que permite la gestión de inventario, el 53% de los participantes están de Acuerdo, el 27% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el restante 20% están Totalmente de Acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que la gestión de inventario realizado por el laboratorio farmacéutico, le permite enfocarse en las necesidades y oportunidades de cada cliente.

Con los resultados obtenidos de las cuatro preguntas pertenecientes al indicador Gestión de inventario, se puede concluir que el abastecimiento de mercado impacta favorablemente en la atención personalizada de los clientes externos.

4.6.3 Relación entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos

Tabla 15: Opinión sobre la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes externos

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	42	70.0	70.0	78.3
	Totalmente de acuerdo	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)
 Elaboración: Propia

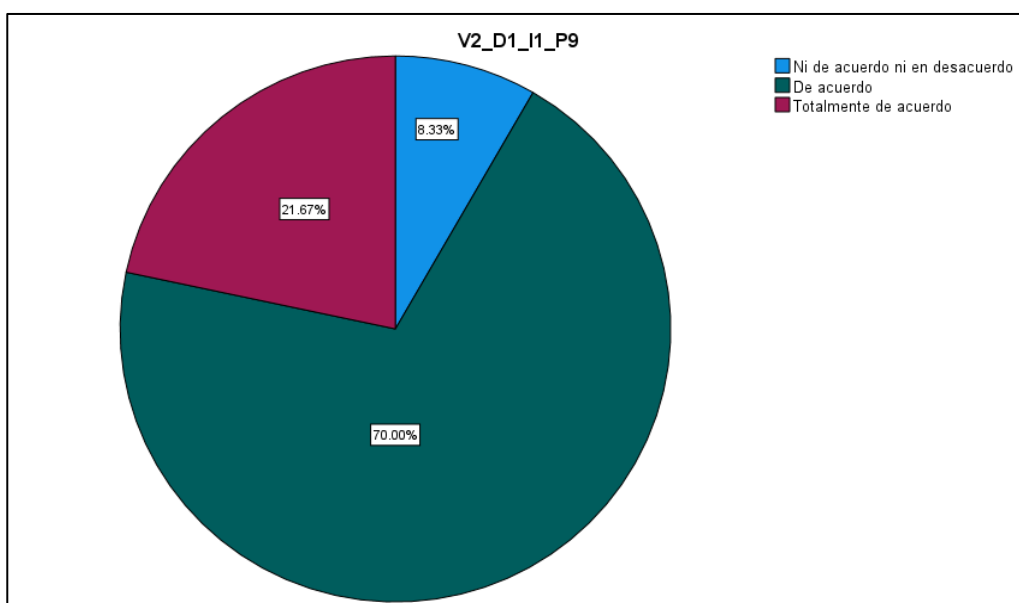


Figura 9: Opinión sobre la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes externos

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes externos, el 70% de los participantes están de Acuerdo, el 22% están Totalmente de Acuerdo y el restante 8% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que es importante una buena capacidad de respuesta al requerimiento del cliente por parte del laboratorio farmacéutico.

Tabla 16: Opinión sobre la mejor relación que ofrece la comunicación permanente

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	De acuerdo	24	40.0	40.0	46.7
	Totalmente de acuerdo	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

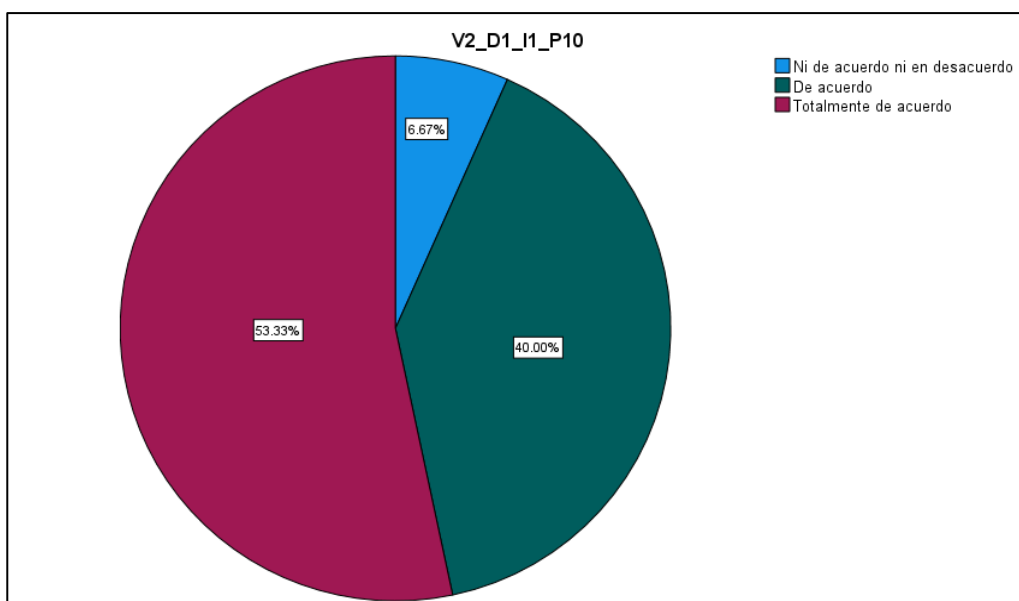


Figura 10: Opinión sobre la mejor relación que ofrece la comunicación

permanente

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la mejor relación que ofrece la comunicación permanente, el 53% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 40% están de Acuerdo y el restante 7% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que es importante la comunicación permanente con el laboratorio farmacéutico, a fin de tener una mejor relación.

Tabla 17: Opinión sobre la reducción de costos de inventario que permite una respuesta oportuna

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26.7	26.7	26.7
	De acuerdo	20	33.3	33.3	60.0
	Totalmente de acuerdo	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

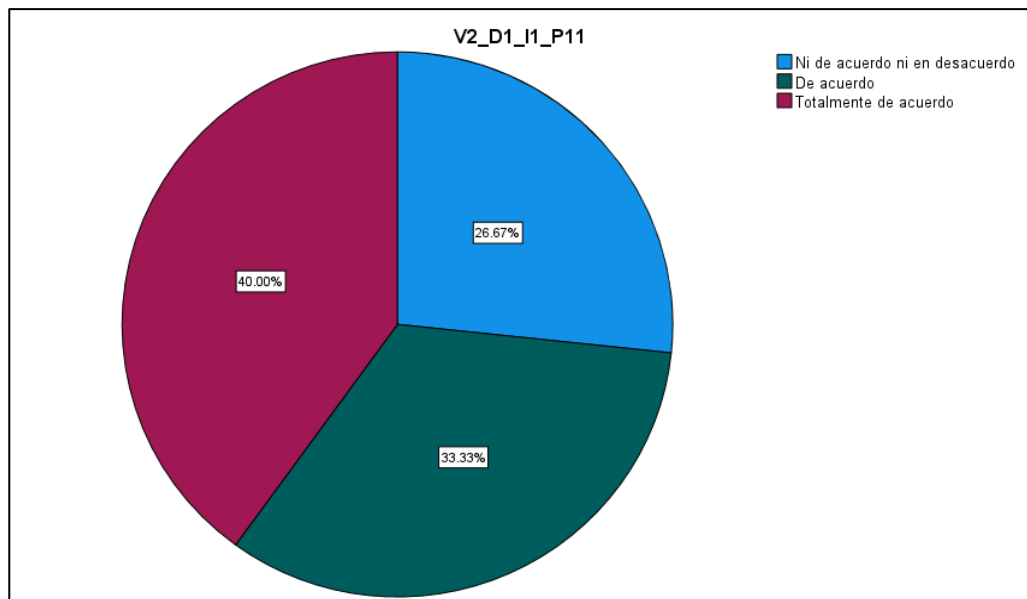


Figura 11: Opinión sobre la reducción de costos de inventario que permite una respuesta oportuna

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la reducción de costos de inventario que permite una respuesta oportuna, el 40% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 33% están de Acuerdo y el restante 27% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que una respuesta oportuna por parte del laboratorio farmacéutico permite reducir los costos de inventario.

Tabla 18: Opinión sobre el tiempo de respuesta en la atención de devoluciones

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	55.0	55.0	55.0
	De acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

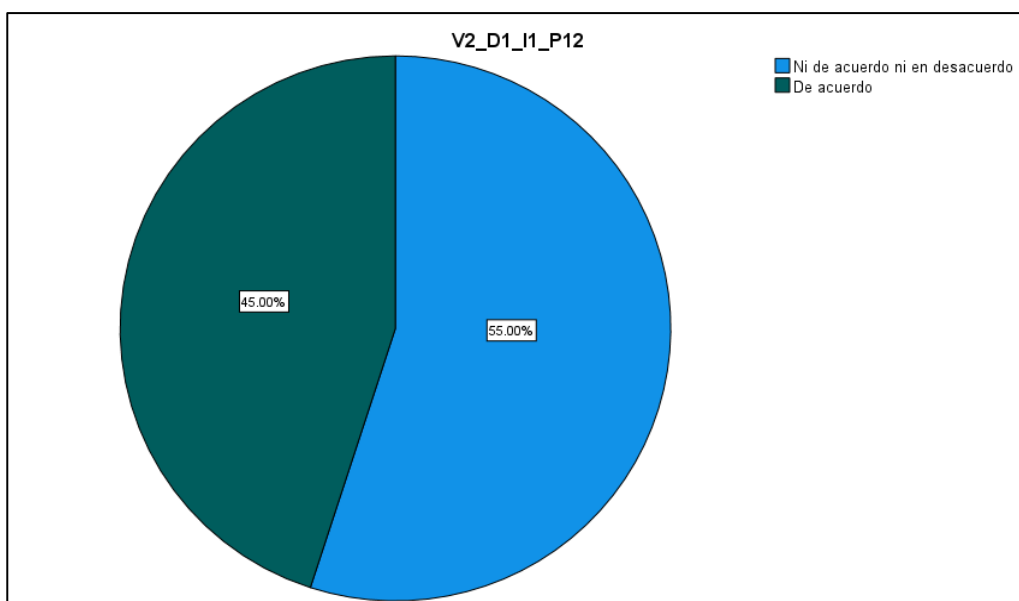


Figura 12: Opinión sobre el tiempo de respuesta en la atención de devoluciones

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al tiempo de respuesta en la atención de devoluciones, el 55% de los participantes están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el restante 45% están de Acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que actualmente el tiempo de respuesta en la atención de las devoluciones, por parte del laboratorio farmacéutico, es óptimo.

Tabla 19: Opinión sobre el nivel de satisfacción que genera la capacidad de respuesta de los requerimientos de los clientes externos

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	37	61.7	61.7	61.7
	Totalmente de acuerdo	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

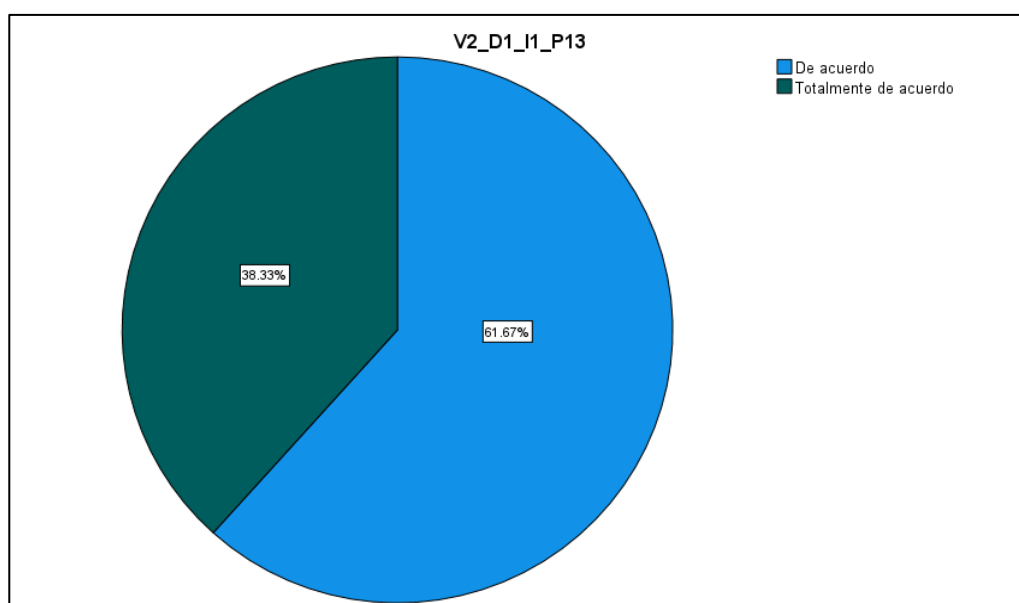


Figura 13: Opinión sobre el nivel de satisfacción que genera la capacidad de respuesta de los requerimientos de los clientes externos

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al nivel de satisfacción que genera la capacidad de respuesta de los requerimientos de los clientes externos, el 62% de los participantes están de Acuerdo y el restante 38% están Totalmente de Acuerdo.

Esto permite apreciar que todos los participantes están de acuerdo con que encuentran un nivel de satisfacción en función a la capacidad de respuesta a sus requerimientos por parte del laboratorio farmacéutico.

Con los resultados obtenidos de las cinco preguntas pertenecientes al indicador Capacidad de respuesta, se puede concluir que existe una relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos.

4.6.4 Impacto de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo

Tabla 20: Opinión sobre la mejor relación entre proveedor y cliente externo que ofrece el entendimiento de la necesidad

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	38	63.3	63.3	71.7
	Totalmente de acuerdo	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)
Elaboración: Propia

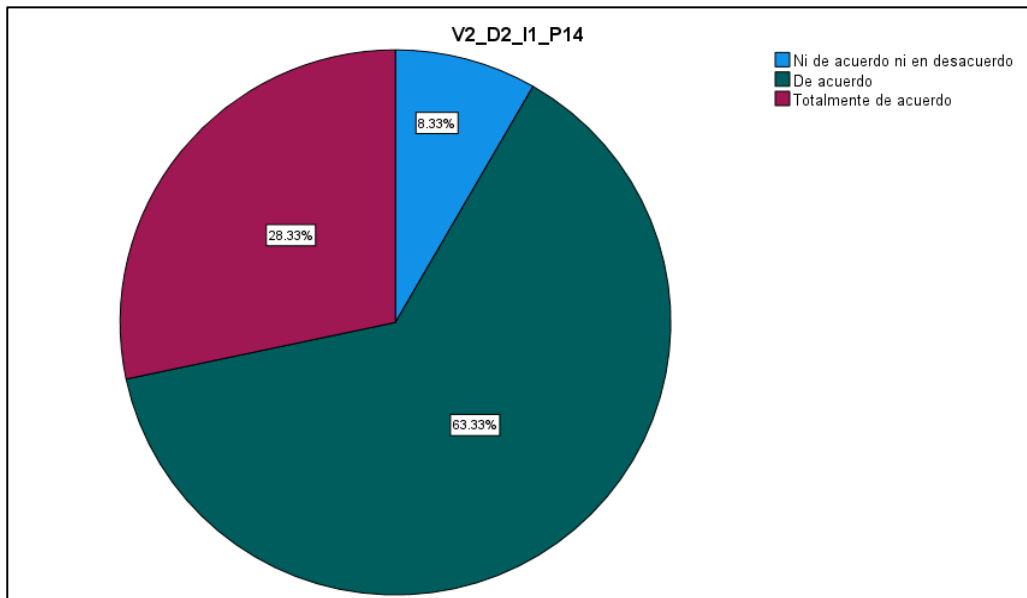


Figura 14: Opinión sobre la mejor relación entre proveedor y cliente externo que ofrece el entendimiento de la necesidad

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
Laboratorios AC Farma S.A. (2021)
Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la mejor relación entre proveedor y cliente externo que ofrece el entendimiento de la necesidad, el 63% de los participantes están de Acuerdo, el 29% están Totalmente de Acuerdo y el restante 8% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que, si el laboratorio farmacéutico entiende la necesidad de cada cliente, generará una mejor relación entre ambos.

Tabla 21: Opinión sobre el nivel de satisfacción que se genera por parte de una buena atención

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	De acuerdo	19	31.7	31.7	38.3
	Totalmente de acuerdo	37	61.7	61.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

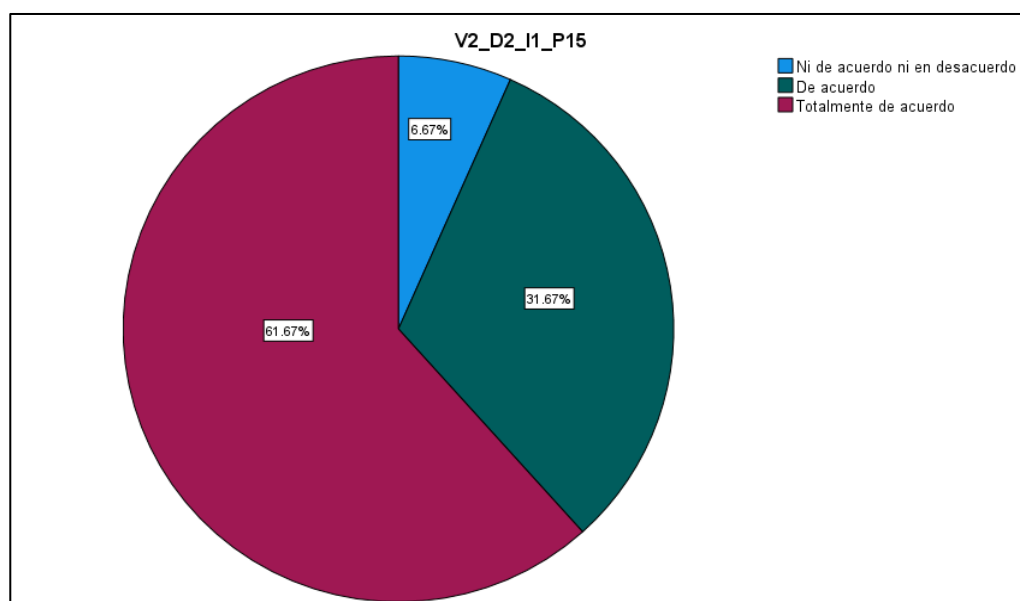


Figura 15: Opinión sobre el nivel de satisfacción que se genera por parte de una buena atención

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al nivel de satisfacción que se genera por parte de una buena atención, el 62% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 32% están de Acuerdo y el restante 6% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que recibir una buena atención, por parte de cada colaborador del laboratorio farmacéutico, les genera un buen nivel de satisfacción.

Tabla 22: Opinión sobre la atención personalizada como factor de cumplimiento de expectativas

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	25	41.7	41.7	58.3
	Totalmente de acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

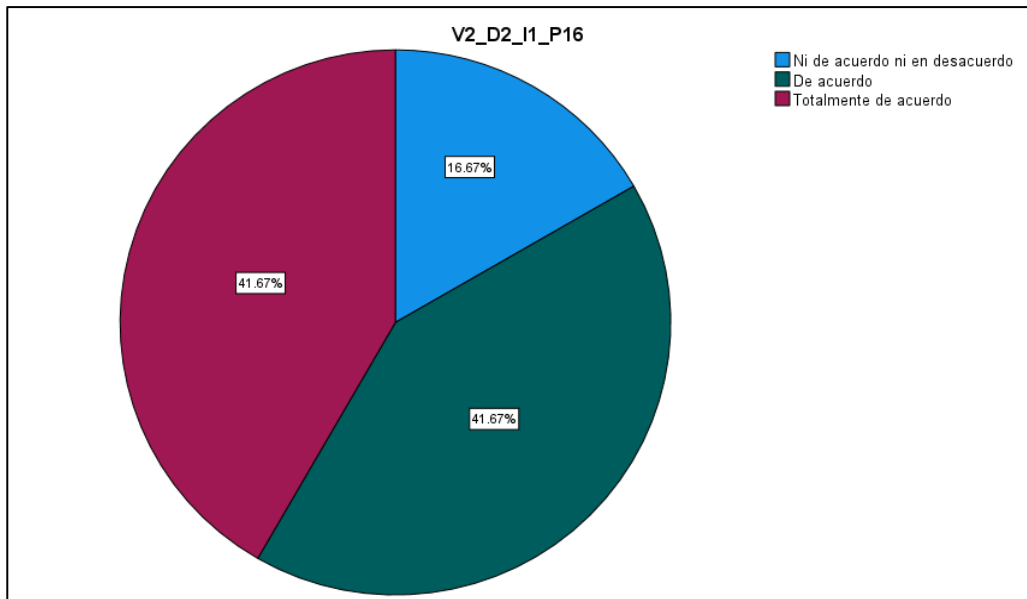


Figura 16: Opinión sobre la atención personalizada como factor de cumplimiento de expectativas

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la atención personalizada como factor de cumplimiento de expectativas, el 42% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 42% están de Acuerdo y el restante 16% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que la atención personalizada es un factor determinante para cumplir con sus expectativas.

Tabla 23: Opinión sobre la mejor experiencia que permite la confianza entre el proveedor y el cliente externo

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	24	40.0	40.0	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

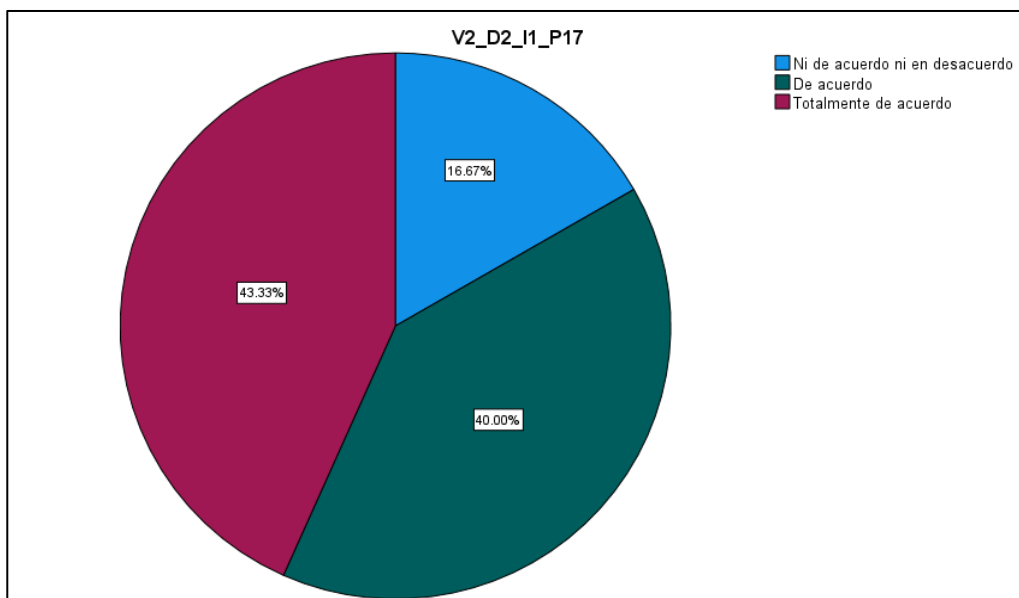


Figura 17: Opinión sobre la mejor experiencia que permite la confianza entre el proveedor y el cliente externo

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la mejor experiencia que permite la confianza entre el proveedor y el cliente externo, el 43% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 40% están de Acuerdo y el restante 17% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que el nivel de confianza que se alcanza con el laboratorio farmacéutico les permite tener una mejor experiencia.

Tabla 24: Opinión sobre el nivel de fidelización que ofrece la atención personalizada

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	18	30.0	30.0	46.7
	Totalmente de acuerdo	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

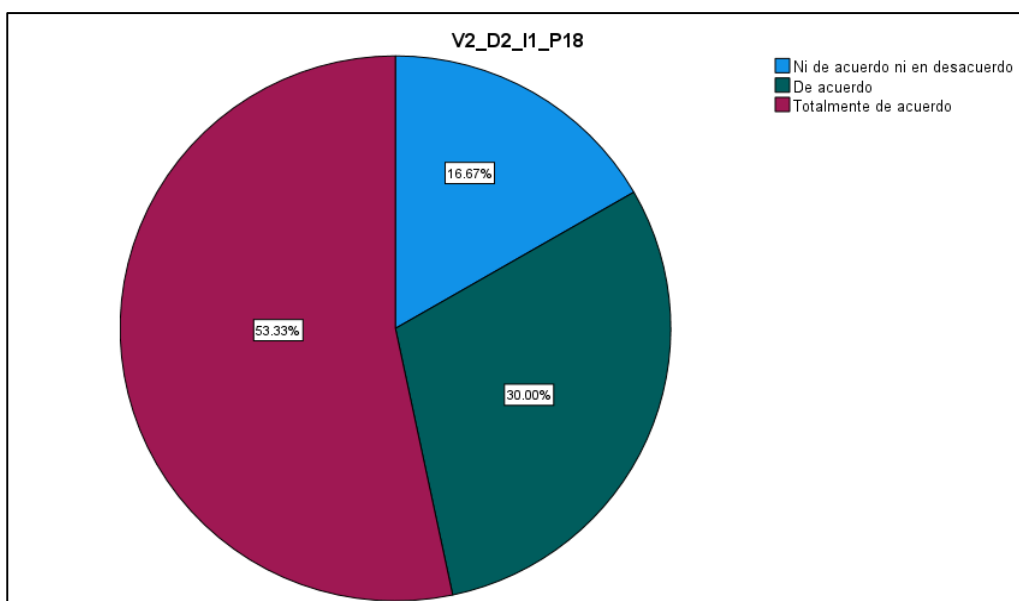


Figura 18: Opinión sobre el nivel de fidelización que ofrece la atención personalizada

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere al nivel de fidelización que ofrece la atención personalizada, el 53% de los participantes están Totalmente de Acuerdo, el 30% están de Acuerdo y el restante 17% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que la atención personalizada por parte del laboratorio farmacéutico les genera un mayor nivel de fidelización.

Tabla 25: Opinión sobre la importancia del conocimiento de las necesidades del cliente externo por parte del proveedor

Tabla de frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26.7	26.7	26.7
	De acuerdo	26	43.3	43.3	70.0
	Totalmente de acuerdo	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

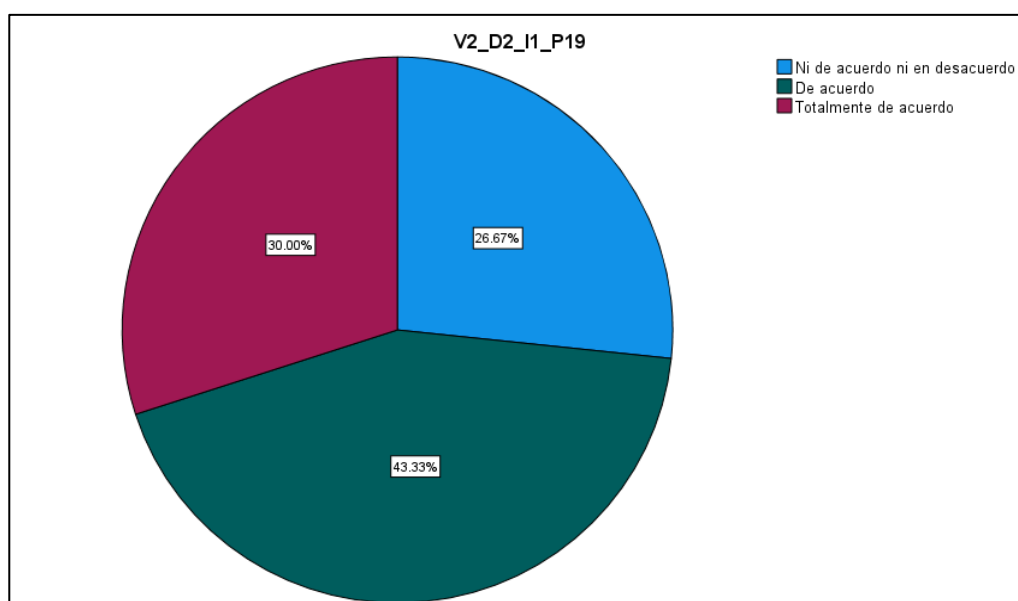


Figura 19: Opinión sobre la importancia del conocimiento de las necesidades del cliente externo por parte del proveedor

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. (2021)

Elaboración: Propia

En cuanto se refiere a la importancia del conocimiento de las necesidades del cliente externo por parte del proveedor, el 43% de los participantes están de Acuerdo, el 30% están Totalmente de Acuerdo y el restante 27% están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de los participantes considera que es importante que el laboratorio farmacéutico conozca sus necesidades.

Con los resultados obtenidos de las seis preguntas pertenecientes al indicador Empatía con el cliente externo, se puede concluir que la atención personalizada impacta satisfactoriamente en la satisfacción del cliente externo.

4.7 Prueba de significancia de la hipótesis planteada

Se realiza un Análisis Correlacional de Pearson, porque son datos numéricos, este análisis nos arroja los siguientes resultados:

Correlaciones					
		V1_D1	V1_D2	V2_D1	V2_D2
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	.388**	.738**	.774**
	Sig. (bilateral)		.002	<.001	<.001
	N	60	60	60	60
Empatía con el cliente externo	Correlación de Pearson	.388**	1	.554**	.451**
	Sig. (bilateral)	.002		<.001	<.001
	N	60	60	60	60
Devolución de productos del cliente externo	Correlación de Pearson	.738**	.554**	1	.924**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
	N	60	60	60	60
Gestión de inventario	Correlación de Pearson	.774**	.451**	.924**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Dado que el valor de la significancia bilateral es menor de 0.05, se prueba estadísticamente y se rechaza la hipótesis nula, comprobándose la correlación y aceptándose la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

A continuación, se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar la “Logística Inversa y su relación con la Satisfacción del Cliente Externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A. en el año 2021”, para una muestra aleatoria de 60 clientes externos del laboratorio farmacéutico, para tal fin, la discusión de los resultados será explicado en títulos que comprenden las hipótesis específicas y la hipótesis general, formuladas en esta investigación.

5.1.1 Relación directa y significativa entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo

Los resultados obtenidos en la investigación nos dicen que la mayoría de los clientes externos del laboratorio farmacéutico, reconocen la relación directa y significativa entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo. Sumado a ello, la mayoría de los clientes externos también consideran que poder devolver los productos es un factor importante al momento de evaluar proveedores; consideran también, que la opción de devolución de productos favorece a la imagen de la empresa proveedora, por tener un compromiso con la conservación del medio ambiente.

Realizando una comparación entre los resultados obtenidos y las ventajas de la Logística Inversa por parte de Cure, L., Meza, J. y Amaya, R. (2006), se puede apreciar que se comprueba la relación directa y significativa entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo, porque mencionan como ventaja la mejora considerable de la imagen de la empresa ante los consumidores.

Existe una semejanza entre los resultados obtenidos y la tesis de Merino, C. (2016). Esto se debe a que clientes externos reconocen la relación directa y significativa entre la devolución de productos y la satisfacción del cliente externo, lo cual tiene una semejanza con lo analizado en la tesis mencionada, donde se destaca que la Logística Inversa permite una mejora en la reducción de la contaminación ambiental y en el aspecto comercial.

5.1.2 Impacto favorable del abastecimiento de mercado en la atención personalizada del cliente externo

Los resultados obtenidos en la investigación nos dicen que la mayoría de los clientes externos del laboratorio farmacéutico, reconocen el impacto favorable del abastecimiento de mercado en la atención personalizada del cliente externo. Adicionalmente, la mayoría de los clientes externos, consideran que la gestión de inventario por parte del laboratorio farmacéutico le permite un abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades; consideran también, que la gestión de inventario realizada por el

laboratorio farmacéutico, le permite enfocarse en las necesidades y oportunidades de cada cliente.

Realizando una comparación entre los resultados obtenidos y las ventajas de la Logística Inversa por parte de Cure, L., Meza, J. y Amaya, R. (2006), se puede apreciar que se comprueba el impacto favorable del abastecimiento de mercado en la atención personalizada del cliente externo, porque mencionan como ventajas la posibilidad de la empresa proveedora de abastecer otros mercados y la obtención de la información de retroalimentación acerca del producto.

Existe una semejanza entre los resultados obtenidos y lo que presentan en su tesis Heredia, F. y Hernández, F. (2018). Esto se debe a que los clientes externos reconocen el impacto favorable del abastecimiento de mercado en la atención personalizada del cliente externo, Heredia y Hernández por su parte, destacan que la implementación de un plan de logística inversa permitirá incrementar la productividad de la empresa, porque aportará una mejora en el sistema logístico, en la gestión de la empresa, en el proceso productivo y en la disminución de costos.

5.1.3 Relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con el cliente externo

Los resultados obtenidos en la investigación nos dicen que la mayoría de los clientes externos del laboratorio farmacéutico, reconocen la relación

directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con el cliente externo. Adicionalmente, la mayoría de los clientes externos, consideran que es importante la comunicación permanente con el laboratorio farmacéutico, a fin de tener una mejor relación; sumado a ello, también consideran que es importante una buena capacidad de respuesta a sus requerimientos.

Realizando una comparación entre los resultados obtenidos y la definición de Satisfacción del cliente por parte de Kotler, P. y Keller, K. (2012), se puede apreciar que se comprueba la relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con el cliente externo, porque menciona que la satisfacción del cliente está afectada al grado de cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

Existe una semejanza entre los resultados obtenidos y la tesis de Yrigoyen, L. (2018). Esto se debe a que los clientes externos reconocen la relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con el cliente externo, lo cual tiene una semejanza con lo analizado en la tesis mencionada, en donde el autor concluye que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente.

5.1.4 Impacto satisfactorio de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo

Los resultados obtenidos en la investigación nos dicen que la mayoría de los clientes externos del laboratorio farmacéutico, reconocen el impacto satisfactorio de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo. Adicionalmente, la mayoría de los clientes externos, consideran que la atención personalizada es un factor determinante para cumplir con nuestras expectativas; sumado a ello, también consideran que, si el laboratorio farmacéutico entiende sus necesidades, generará una mejor relación entre ambos.

Realizando una comparación entre los resultados obtenidos y los factores de satisfacción del cliente, se puede apreciar que se comprueba el impacto satisfactorio de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo, porque se menciona como uno de los factores de satisfacción del cliente, a la atención y comunicación, definiéndose esto como el estar en constante comunicación con el cliente externo, a través de los medios que se manejen, prestando atención a los requerimientos y/o consultas de estos.

Existe una semejanza entre los resultados obtenidos y la tesis de Villata, G. (2019). Esto se debe a que los clientes externos reconocen el impacto satisfactorio de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo, lo cual tiene una semejanza con lo analizado en la tesis mencionada, en donde la autora concluye que el cliente aprecia la comunicación constante, atención personalizada, asesoría y atención oportuna de reclamos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación directa y significativa entre la logística inversa y la satisfacción de los clientes externos del laboratorio farmacéutico.
2. Se identificó que la gestión de inventario, por medio de un abastecimiento de mercado óptimo en tiempo y cantidades, impacta favorablemente en la satisfacción de los clientes externos del laboratorio farmacéutico, a través de una atención personalizada.
3. Se determinó que existe una relación directa y considerable entre la devolución de productos y la satisfacción de los clientes externos del laboratorio farmacéutico, gracias a la capacidad de respuesta que se tiene con ellos.
4. Se determinó que la empatía, por medio de la atención personalizada, impacta satisfactoriamente en la satisfacción de los clientes externos del laboratorio farmacéutico.
5. Se determinó que la aplicación de la logística inversa genera ventajas con los clientes externos, porque les permite optimizar costos operativos y también ayuda a tener una mejor comunicación entre ambos.
6. Se determinó que la aplicación de la logística inversa hace que el proveedor conozca más a sus clientes externos y le permita entender las necesidades de ellos, generando así una mejor relación entre ambos.

RECOMENDACIONES

1. El uso de la logística inversa, porque permite la devolución de productos, lo cual tiene una relación directa y significativa con la satisfacción de los clientes externos.
2. Aplicar la gestión de inventario, porque por medio de un abastecimiento de mercado óptimo en tiempo y cantidades, se realiza una atención personalizada a los clientes externos, generando así un impacto favorable en la satisfacción de ellos.
3. Tener una capacidad de respuesta oportuna a los requerimientos de devolución de productos de los clientes externos, porque tiene una relación directa y considerable con su satisfacción.
4. Aplicar la empatía con los clientes externos, por medio de una atención personalizada, porque esto tiene un impacto positivo en su satisfacción.
5. Aplicar la logística inversa a fin de que tanto el proveedor como el cliente externo optimicen costos operativos y tengan una mejor comunicación.
6. Aplicar la logística inversa con el objetivo que el proveedor conozca más a sus clientes externos y entienda sus necesidades, porque esto genera una mejor relación entre ambos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aletheia Coaching Group. (2021). Factores fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/factores-satisfaccion-del-cliente/>
- Cisneros, J. (2019). Qué es la logística inversa. Recuperado de <https://www.datadec.es/blog/que-es-la-logistica-inversa>
- Cure, L., Meza, J. y Amaya, R. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones, p.190.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. y Reibstein, D. (2010). Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento del marketing (2a ed.). México: Pearson Educación.
- García, J. y Reyes, A. (2016). Propuesta de un Sistema de Logística Inversa de llantas inservibles para reducir el impacto ambiental y gasto por consumo de combustible en el servicio de Gestión Ambiental de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- González, J. (2021). Satisfacción del Cliente: GUÍA para Retener a tus Usuarios. Recuperado de <https://scoreapps.com/blog/es/satisfaccion-del-cliente/>
- Grupo Banco Mundial. (enero, 2021). Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe, p.1.
- Grupo Banco Mundial. (2021). Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe. *El Grupo Banco Mundial y la COVID-19 (coronavirus)*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/01/05/global-economy-to-expand-by-4-percent-in-2021-vaccine-deployment-and-investment-key-to-sustaining-the-recovery>
- Grupo Control. (2018). Logística inversa: concepto, tipos y utilidad. Recuperado de <https://blog.controlgroup.es/logistica-inversa-concepto-tipos-utilidad/>
- Heredia, F. y Hernández, F. (2018). Plan de Logística Inversa para incrementar la productividad de una empresa productora y comercializadora de sacos de polipropileno, Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

- Herrera, L. (2020). El COVID – 19: las consecuencias en la economía peruana y mundial. *Carrera de Relaciones Internacionales*. Recuperado de [https:// facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/el-covid-19-las-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial/](https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/el-covid-19-las-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial/)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- León, M. (2017). Propuesta de diseño del modelo de las 6R's de la Logística Inversa en el proceso de fabricación de un aviso publicitario para la marca Studio F. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Santiago de Cali.
- Ley 26842 de 1997. Ley General de Salud. 15 de julio de 1997.
- Ley 29459 de 2009. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. 26 de noviembre de 2009.
- Merino, C. (2016). Estudio del proceso de Logística Inversa utilizado por las empresas expendedoras de productos de consumo masivo y su incidencia en el desarrollo sostenible y sustentable del pequeño emprendedor de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Oltra, R. (2015). La Logística Inversa: Concepto y Definición, p. 5.
- Ospina, L. y Tarazona, F. (2018). Propuesta del sistema de Logística Inversa en la empresa Maderas Valderrama y Bilbao. Universidad de la Salle, Bogotá.
- Rentero, A. (2018). La logística inversa: ¿qué es y para qué sirve? Recuperado de [http:// www.hiberus.com/crecemos-contigo/la-logistica-inversa-que-es-y-para-que-sirve/](http://www.hiberus.com/crecemos-contigo/la-logistica-inversa-que-es-y-para-que-sirve/)
- Ríos, P., Sánchez, G. y Tello, C. (2017). *Integración de la red logística inversa y verde de las principales empresas proveedoras y clientes de la empresa Wong & Cia S.A.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Rubio, S. (2003). *El sistema de logística inversa en la empresa: análisis y aplicaciones*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Sánchez, M. (2016). Teoría y análisis de la Logística Inversa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-analisis-la-logistica-inversa/>
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de [http:// www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html](http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html)
- Vega, G. (2017). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la

Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV.
Universidad Central del Ecuador, Quito.

Villata, G. (2019). Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana. Universidad de Piura, Lima.

Yrigoyen, L. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018.* (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	LOGÍSTICA INVERSA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LA EMPRESA LABORATORIOS AC FARMA S.A. EN EL AÑO 2021
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Sostenibilidad
AUTOR:	Nicolas Aldair Noe Contreras

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué relación existe entre la logística inversa y la satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021?	Determinar la relación entre la logística inversa y la satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.	Existe una relación directa y significativa entre la logística inversa y la satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.	<p>VD: Satisfacción del cliente externo</p> <p>VI: Logística inversa</p>	<p>1. Capacidad de respuesta</p> <p>2. Empatía con el cliente externo</p> <p>1. Devolución de productos del cliente externo</p> <p>2. Gestión de inventario</p>	<p>• Enfoque: No Experimental</p> <p>• Nivel: Investigación Aplicada</p> <p>• Tipo: Cuantitativa</p> <p>• Diseño: Descriptiva Simple</p> <p>• Unidad de análisis: Clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis derivadas	Variables / Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
<p>PE-1 ¿De qué manera el abastecimiento de mercado impacta en la atención personalizada de los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021?</p>	<p>Identificar la manera en la que el abastecimiento de mercado impacta en la atención personalizada de los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>	<p>El abastecimiento de mercado impacta favorablemente en la atención personalizada de los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>	<p>VD: Satisfacción del cliente externo</p>	1. Atención personalizada	Cuestionario.
			<p>DI: Gestión de Inventario</p>	1. Abastecimiento de mercado	
<p>PE-2 ¿Qué relación existe entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>	<p>Existe una relación directa y considerable entre la devolución de productos y la capacidad de respuesta con los clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>	<p>VD: Satisfacción del cliente externo</p>	1. Capacidad de respuesta	Cuestionario.
			<p>VI: Logística Inversa</p>	1. Devolución de productos	

<p>PE-3 ¿En qué medida la atención personalizada impacta en la satisfacción del cliente externo de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021?</p>	<p>Determinar el impacto de la atención personalizada en la satisfacción del cliente externo de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>	<p>La atención personalizada impacta satisfactoriamente en la satisfacción del cliente externo de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., 2021.</p>	<p>VD: Satisfacción del cliente externo</p>	<p>1. Nivel de Satisfacción</p>	<p>Cuestionario.</p>
			<p>DD: Empatía</p>	<p>1. Atención personalizada</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable 1

Variable Independiente: Logística inversa		
Definición conceptual: Es un proceso que se aplica en las empresas para que el producto final se traslade del cliente hacia la empresa proveedora.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Devolución de productos	Indicador 1: Se va a medir la devolución de productos por parte de los clientes externos a través de la logística inversa.	<p>1. Considero que la opción de devolución de productos es una ventaja para disminuir la cantidad de productos en el inventario.</p> <p>2. Considero que la devolución de productos favorece a la imagen de la empresa proveedora, por tener un compromiso con la conservación del medio ambiente.</p> <p>3. Contemplo que devolver los productos es un factor importante al momento de evaluar proveedores.</p> <p>4. Señalo que es importante la devolución de productos, porque facilita el flujo de información y retroalimentación en relación con el producto.</p>
Gestión de Inventario	Indicador 1: Se va a analizar el abastecimiento de mercado al aplicar la gestión de inventario.	5. Considero que el laboratorio farmacéutico maneja adecuadamente el abastecimiento de sus clientes.

		<p>6. La gestión de inventario del laboratorio farmacéutico me permite un abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades.</p> <p>7. Considero que el laboratorio farmacéutico viene gestionando un abastecimiento de mercado estructurado, lo cual permite una reducción de las devoluciones.</p> <p>8. La gestión de inventario realizado por el laboratorio farmacéutico, le permite enfocarse en las necesidades y oportunidades de cada cliente.</p>
--	--	--

Tabla N° 2

Operacionalización de la variable 2

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente externo		
Definición conceptual: Es la percepción del cliente del producto o servicio adquirido y el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Capacidad de respuesta	Indicador 1: Se va a medir la capacidad de respuesta a través de la satisfacción del cliente externo.	<p>9. Considero que es importante una buena capacidad de respuesta al requerimiento del cliente por parte del laboratorio farmacéutico.</p> <p>10. Considero que es importante la comunicación permanente con el laboratorio farmacéutico,</p>

		<p>a fin de tener una mejor relación.</p> <p>11. Considero que una respuesta oportuna por parte del laboratorio farmacéutico permite reducir los costos de inventario.</p> <p>12. Considero que actualmente el tiempo de respuesta en la atención de las devoluciones, por parte del laboratorio farmacéutico, es óptimo.</p> <p>13. Encuentro un nivel de satisfacción en función a la capacidad de respuesta a nuestros requerimientos por parte del laboratorio farmacéutico.</p>
Empatía	Indicador 1: Se va a analizar la empatía con el cliente externo por medio de una atención personalizada.	<p>14. Siento que, si el laboratorio farmacéutico entiende la necesidad de cada cliente, generará una mejor relación entre ambos.</p> <p>15. Recibir una buena atención, por parte de cada colaborador del laboratorio farmacéutico, me genera un buen nivel de satisfacción.</p> <p>16. Considero que la atención personalizada es un factor determinante para cumplir con nuestras expectativas.</p> <p>17. El nivel de confianza que se alcanza con el laboratorio farmacéutico nos permite tener una mejor experiencia.</p> <p>18. La atención personalizada por parte del laboratorio</p>

		<p>farmacéutico genera un mayor nivel de fidelización con el cliente.</p> <p>19. Considero que es importante que el laboratorio farmacéutico conozca nuestras necesidades.</p>
--	--	--

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Formato de Validación de Juicio de Expertos – Lic. Edwar Soto Polo

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Nicolas Aldair Noe Contreras					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable independiente: Logística Inversa					
Población:	60 clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Devolución de productos del cliente externo	1. Considero que la opción de devolución de productos es una opción ventajosa para la reducción de la cantidad de productos en el inventario.	4	3	4	3	
	2. Siento que la devolución de productos favorece a la imagen de la empresa proveedora, por tener un compromiso con la reducción del impacto medio ambiental.	4	3	3	4	
	3. Considero que poder devolver los productos es un punto importante al momento de evaluar proveedores.	4	3	3	3	

	4. Considero que la devolución de productos facilita el flujo de información y retroalimentación referente al producto.	4	4	3	4	
Gestión de inventario	5. El laboratorio farmacéutico maneja bien el abastecimiento de sus clientes externos.	4	4	4	4	
	6. La gestión de inventario permite un abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades.	4	4	3	3	
	7. Considero que un abastecimiento de mercado estructurado permite una reducción de las devoluciones.	4	3	4	4	
	8. La gestión de inventario permite enfocarse en las necesidades y oportunidades de cada cliente externo.	4	3	3	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA N° 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Nicolas Aldair Noe Contreras					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable dependiente: Satisfacción del Cliente Externo					
Población:	60 clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Capacidad de respuesta	9. Considero que es importante una buena capacidad de respuesta al requerimiento del cliente externo.	4	2	3	3	
	10. La comunicación constante entre el proveedor y el cliente externo es muy necesaria.	4	3	2	3	
	11. Atender cada consulta y/o requerimiento específico de parte del cliente externo, permitirá al proveedor tener una mejor relación con este.	4	3	3	3	
	12. Considero que una respuesta oportuna permite reducir los costos de inventario.	4	3	3	3	
	13. El tiempo de respuesta en la atención de las devoluciones, por parte del laboratorio	4	3	3	3	

	farmacéutico, es muy bueno.					
	14. Siento que la satisfacción del cliente externo está en función a la capacidad de respuesta a sus requerimientos.	4	2	3	3	
Empatía con el cliente externo	15. Siento que, si el proveedor entiende la necesidad de cada cliente externo, lo ayudará a tener una mejor relación con él.	4	2	2	3	
	16. Recibir una buena atención, por parte de cada trabajador de la empresa proveedora, me hace sentir un buen nivel de satisfacción.	4	3	3	3	
	17. Considero que la atención personalizada es un factor determinante para complacer la expectativa del cliente externo.	4	3	4	3	
	18. La confianza con la empresa proveedora permite obtener una mejor experiencia como cliente externo.	4	3	3	3	
	19. La atención personalizada ayuda a la fidelización como cliente externo.	4	3	3	3	
	20. Considero que es importante que el proveedor conozca lo mejor posible al cliente externo.	4	3	3	3	


Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Nicolas Aldair Noe Contreras					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable independiente: Logística Inversa					
Población:	60 clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Devolución de productos del cliente externo	1. Considero que la opción de devolución de productos es una opción ventajosa para la reducción de la cantidad de productos en el inventario.	4	3	3	3	
	2. Siento que la devolución de productos favorece a la imagen de la empresa proveedora, por tener un compromiso con la reducción del impacto medio ambiental.		3	3	3	
	3. Considero que poder devolver los productos es un punto importante al momento de evaluar proveedores.		3	3	3	
	4. Considero que la devolución de productos facilita el flujo de información y		3	3	3	

	retroalimentación referente al producto.					
Gestión de inventario	5. El laboratorio farmacéutico maneja bien el abastecimiento de sus clientes externos.	4	3	3	3	
	6. La gestión de inventario permite un abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades.		3	3	3	
	7. Considero que un abastecimiento de mercado estructurado permite una reducción de las devoluciones.		3	3	3	
	8. La gestión de inventario permite enfocarse en las necesidades y oportunidades de cada cliente externo.		3	3	3	



Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

TABLA N° 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Nicolas Aldair Noe Contreras					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Variable dependiente: Satisfacción del Cliente Externo					
Población:	60 clientes externos del laboratorio farmacéutico Laboratorios AC Farma S.A.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Capacidad de respuesta	9. Considero que es importante una buena capacidad de respuesta al requerimiento del cliente externo.	4	2	2	3	
	10. La comunicación constante entre el proveedor y el cliente externo es muy necesaria.		3	2	3	
	11. Atender cada consulta y/o requerimiento específico de parte del cliente externo, permitirá al proveedor tener una mejor relación con este.		3	2	3	
	12. Considero que una respuesta oportuna permite reducir los costos de inventario.		3	3	3	
	13. El tiempo de respuesta en la atención de las devoluciones, por parte del laboratorio		2	3	3	

	farmacéutico, es muy bueno.					
	14. Siento que la satisfacción del cliente externo está en función a la capacidad de respuesta a sus requerimientos.		3	3	3	
Empatía con el cliente externo	15. Siento que, si el proveedor entiende la necesidad de cada cliente externo, lo ayudará a tener una mejor relación con él.	4	2	2	2	
	16. Recibir una buena atención, por parte de cada trabajador de la empresa proveedora, me hace sentir un buen nivel de satisfacción.		3	3	3	
	17. Considero que la atención personalizada es un factor determinante para complacer la expectativa del cliente externo.		3	3	3	
	18. La confianza con la empresa proveedora permite obtener una mejor experiencia como cliente externo.		3	2	3	
	19. La atención personalizada ayuda a la fidelización como cliente externo.		3	3	3	
	20. Considero que es importante que el proveedor conozca lo mejor posible al cliente externo.		3	3	3	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

ANEXO 4: INSTRUMENTO MEJORADO A PARTIR DEL JUICIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO: “LOGÍSTICA INVERSA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LA EMPRESA LABORATORIOS AC FARMA S.A. EN EL AÑO 2021”

Buenos días, estoy llevando a cabo una investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación es: “Determinar la relación entre la logística inversa y la satisfacción del cliente externo en la empresa Laboratorios AC Farma S.A. en el año 2021.

Por favor, dedique un momento para completar esta encuesta. Cabe mencionar, que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas con ningún propósito distinto al de la presente investigación. **Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.** Agradezco de antemano su participación y apoyo en sus respuestas.

I. INSTRUCCIONES:

- a) Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo con sus criterios.
- b) Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- c) No se sienta presionado al contestar alguna pregunta.

II. INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del Instrumento:	Noe Contreras, Nicolas Aldair
Variable Independiente:	Logística Inversa
Dimensión/Indicador:	Devolución de productos del cliente externo – Gestión de inventario
Población:	Clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.

Devolución de productos del cliente externo: Para evaluar este indicador, se pide por favor marcar con un aspa en la casilla que califique mejor su opinión, tomando en cuenta la siguiente leyenda:

1. **TD:** Totalmente en desacuerdo
2. **ED:** En desacuerdo
3. **NA/ND:** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. **DA:** De acuerdo
5. **TA:** Totalmente de acuerdo

ENUNCIADO	TD	ED	NA/ND	DA	TA
1. Considero que la opción de devolución de productos es una ventaja para disminuir la cantidad de productos en el inventario.					
2. Considero que la devolución de productos favorece a la imagen de la empresa proveedora, por tener un compromiso con la conservación del medio ambiente.					

3. Contemplo que devolver los productos es un factor importante al momento de evaluar proveedores.					
4. Señalo que es importante la devolución de productos, porque facilita el flujo de información y retroalimentación en relación con el producto.					

Gestión de inventario:

ENUNCIADO	TD	ED	NA/ND	DA	TA
5. Considero que el laboratorio farmacéutico maneja adecuadamente el abastecimiento de sus clientes.					
6. La gestión de inventario del laboratorio farmacéutico me permite un abastecimiento óptimo en tiempo y cantidades.					
7. Considero que el laboratorio farmacéutico viene gestionando un abastecimiento de mercado estructurado, lo cual permite una reducción de las devoluciones.					
8. La gestión de inventario realizado por el laboratorio farmacéutico, le permite enfocarse en las necesidades y oportunidades de cada cliente.					

Variable Dependiente:	Satisfacción del cliente externo
Dimensión/Indicador	Capacidad de respuesta – Empatía con el cliente externo
Población:	Clientes externos de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.

Capacidad de respuesta:

ENUNCIADO	TD	ED	NA/ND	DA	TA
9. Considero que es importante una buena capacidad de respuesta al requerimiento del cliente por parte del laboratorio farmacéutico.					
10. Considero que es importante la comunicación permanente con el laboratorio farmacéutico, a fin de tener una mejor relación.					
11. Considero que una respuesta oportuna por parte del laboratorio farmacéutico permite reducir los costos de inventario.					
12. Considero que actualmente el tiempo de respuesta en la atención de las devoluciones, por parte del laboratorio farmacéutico, es óptimo.					
13. Encuentro un nivel de satisfacción en función a la capacidad de respuesta a nuestros requerimientos por parte del laboratorio farmacéutico.					

Empatía con el cliente externo:

ENUNCIADO	TD	ED	NA/ND	DA	TA
14. Siento que, si el laboratorio farmacéutico entiende la necesidad de cada cliente, generará una mejor relación entre ambos.					

15. Recibir una buena atención, por parte de cada colaborador del laboratorio farmacéutico, me genera un buen nivel de satisfacción.					
16. Considero que la atención personalizada es un factor determinante para cumplir con nuestras expectativas.					
17. El nivel de confianza que se alcanza con el laboratorio farmacéutico nos permite tener una mejor experiencia.					
18. La atención personalizada por parte del laboratorio farmacéutico genera un mayor nivel de fidelización con el cliente.					
19. Considero que es importante que el laboratorio farmacéutico conozca nuestras necesidades.					