

COMERCIO Y MERCADEO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

JUANITA MEJÍA FLÓREZ



Correo electrónico: jmejiaf@unal.edu.co

Teléfono: 314 883 2724

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
COLOMBIA

2015

ÍNDICE

Resumen.....	1
Palabras claves.....	1
Abstract.....	1
Capítulo 1: Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.	2
1.3. Justificación.	2
1.4. Objetivos.....	2
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	2
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	2
Capítulo 2: Marco teórico	3
2.1. Revisión de la literatura.	3
2.2. Importancia de una política de devoluciones, basa en la equidad, en el comercio electrónico. ..	4
Capítulo 3: Hipótesis.....	5
3.1. Hipótesis principal.	5
3.2. Hipótesis específicas.	5
Capítulo 4: Metodología	6
Capítulo 5: Resultados y discusión.....	7
5.1. Propuesta.....	7
5.2. Limitaciones de la propuesta.....	8
Conclusiones	9
Referencias bibliográficas.....	10

COMERCIO ELECTRÓNICO Y POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

Resumen

La equidad definida como una relación gana-ganase ha asociado con un positivo efecto en la percepción del cliente después de una devolución en las transacciones de comercio electrónico. Este artículo propone relacionar la política de devoluciones, basada en la equidad, con la satisfacción del cliente y la reducción de costos, desde el modelo de Bower & Maxham (2012).

Palabras claves

Comercio electrónico, política de devoluciones, satisfacción del cliente.

Abstract

Fairness defined like a win-win relationship has been associated with a positive effect in customer's perception after a return in the e-commerce transactions. This article proposes to relate an equity-based return shipping policy with customer's satisfaction and costs reduction based on Bower & Maxham (2012).

Capítulo 1: Introducción

1.1. Planteamiento del problema.

El comercio electrónico se define como una transacción o venta de productos y servicios por medios electrónicos (Michalowska, Kotylak, & Danielak, 2015). Para que este sea atractivo y satisfactorio para el cliente, se debe ofrecer servicios postventa adicionales. Uno de estos servicios es la política de devoluciones, la cual se ha convertido en una política muy

importante en el comercio electrónico (Ho Yoo, Kim, & Park, 2015). A pesar de que esta política trae innumerables beneficios genera costos adicionales para la empresa (Zurek, 2014; Bower & Maxham, 2012), por lo que ofrecer una política de devolución bien estructurada y justa para los compradores, como para los vendedores es muy importante para ambos (Dissanayake & Singh, 2007), ya que da una percepción positiva al cliente incentivándolo a repetir la compra (Bower & Maxham, 2012).

1.2. Formulación del problema.

¿La política de devoluciones basada en la equidad tiene relación con la satisfacción del cliente y la reducción de costos?

1.3. Justificación.

Este artículo tiene como propósito relacionar la política de devoluciones, basada en la equidad, con la satisfacción del cliente y la reducción de costos, desde el modelo de Bower y Maxham (2012).

Se busca relacionar estos dos factores con la política de devoluciones porque puede ser una base para las empresas al momento de determinar que tipo de política de devoluciones se va a implementar.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Relacionar la política de devoluciones, basada en la equidad, con la satisfacción del cliente y la reducción de costos, desde el modelo de Bower y Maxham (2012).

1.4.2. Objetivos específicos.

- Proponer una relación entre la política de devoluciones, la satisfacción del cliente y la reducción de costos.
- Exponer factores que puedan afectar esta relación.
- Explicar por qué se puede generar esta relación.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1. Revisión de la literatura.

El comercio electrónico también se ha definido como el intercambio de información de negocios y transacciones usando métodos electrónicos (Muhannad & Ahmed, 2014), involucra comunicaciones entre clientes y vendedores por internet con el fin de realizar compras en línea de bienes y servicios y abarca pagos de facturas, banca en línea, carteras electrónicas, tarjetas inteligentes y otros activos líquidos digitales (Kuhler, 2014).

Con el desarrollo del internet, la importancia del comercio electrónico ha crecido enormemente, lo que ha afectado el comportamiento de los consumidores en términos de lugar, tiempo y condiciones de compra (Michalowska, Kotylak, & Danielak, 2015; Laseter, Rabinovich, Boyer, & Rungtusanatham, 2007; Demirkan, 2015). A medida que el comercio electrónico se desarrolla y madura, las expectativas de los consumidores cambian, pues esperan más calidad, respecto a su experiencia al comprar en línea (Sun, Wang, Yang, & Zhang, 2015).

A diferencia del comercio tradicional, las compras por internet están conectadas a las entregas al cliente final, pero también a la devolución de la mercancía y recolección desde el cliente (Zurek, 2014). Esta última parte, aunque no es la clave del proceso de la cadena de suministro, es la más difícil y la más cara (Zurek, 2014; Bower & Maxham, 2012; Heiman, McWilliams, & Zilberman, 2001; Kulkarni, Ponnaiyan, & Tarakci, 2015).

La política de devoluciones juega un papel muy importante en el momento en que la persona escoge un producto para comprar en línea (Charlton, 2007). La literatura resalta que el 94% de los compradores en línea compra si hay una política de devoluciones (Bayles, 2001) y el volumen de devoluciones de las ventas vía internet generalmente oscila entre el 30 al 50% (Dissanayake & Singh, 2007).

Una política de devoluciones sencilla y con calidad mejora significativamente la posición de la marca en el mercado respecto a la competencia (Jones, 2012; Bonifield, Cole, & Schultz, 2010). Por esto, hay varios tipos de políticas de devolución las cuales incluyen políticas flexibles, inflexibles y parciales (Yu & Wang, 2008). Pero algunos minoristas ofrecen garantías de devolución de dinero o reembolsos completos para inducir la compra (Heiman, McWilliams, & Zilberman, 2001).

Para limitar los costos asociados a la devolución de productos, algunos minoristas que venden en línea han instituido una política de devoluciones, basada en la equidad, requiriendo que el cliente pague la devolución cuando el vendedor determine que no hay justificación por parte del cliente (Bower & Maxham, 2012).

Dado lo anterior, a la fecha, no hay evidencia en la literatura que relacione la política de devoluciones, basada en la equidad, con la satisfacción del cliente y las reducciones de los costos de la empresa. Antes de presentar la propuesta se describe a continuación la importancia de la política de devoluciones, basada en la equidad, en el comercio electrónico.

2.2. Importancia de una política de devoluciones, basa en la equidad, en el comercio electrónico.

Uno de los factores más importantes en el comercio electrónico es la confianza que tengan los consumidores en el vendedor y en el producto. El tema de la confianza puede ser aún más crítico en el comercio electrónico porque el grado de incertidumbre de una transacción electrónica es mayor que en una transacción tradicional (Kim, 2014). Por esto, la política de devoluciones en el comercio electrónico es una de las opciones que pueden ayudar a incrementar la confianza de las personas (Kim, 2014).

La política de devoluciones también demuestra que el vendedor se preocupa por la satisfacción del cliente y que este quede completamente a gusto con el producto que fue vendido (Bower & Maxham, 2012). Aunque la mayoría (86%) de los consumidores

reportaron estar satisfechos con sus experiencias de compra en línea, las oportunidades para mejorar las relaciones con los clientes y el potencial de las ventas futuras existe en el área de las devoluciones de productos (Jones, 2012).

Como implementar una política de devoluciones es costoso (Zurek, 2014; Bower & Maxham, 2012), la política de devoluciones equitativa limita el costo del proceso de devolución de productos y crea una percepción positiva en el cliente que contribuye a incrementar las posibilidades de una recompra (Bower & Maxham, 2012).

Es por esto que, la política de devoluciones equitativa, como lo concluyen Bower y Maxham en su estudio, es muy importante para el comercio electrónico, ya que genera confianza y satisfacción al cliente y ayuda a la reducción de costos. A continuación se describe el modelo de los supuestos normativos del proceso de devoluciones basado en la equidad de Bower y Maxham.

Capítulo 3: Hipótesis

3.1. Hipótesis principal.

La política de devoluciones, basada en la equidad, tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente y la reducción de costos.

3.2. Hipótesis específicas.

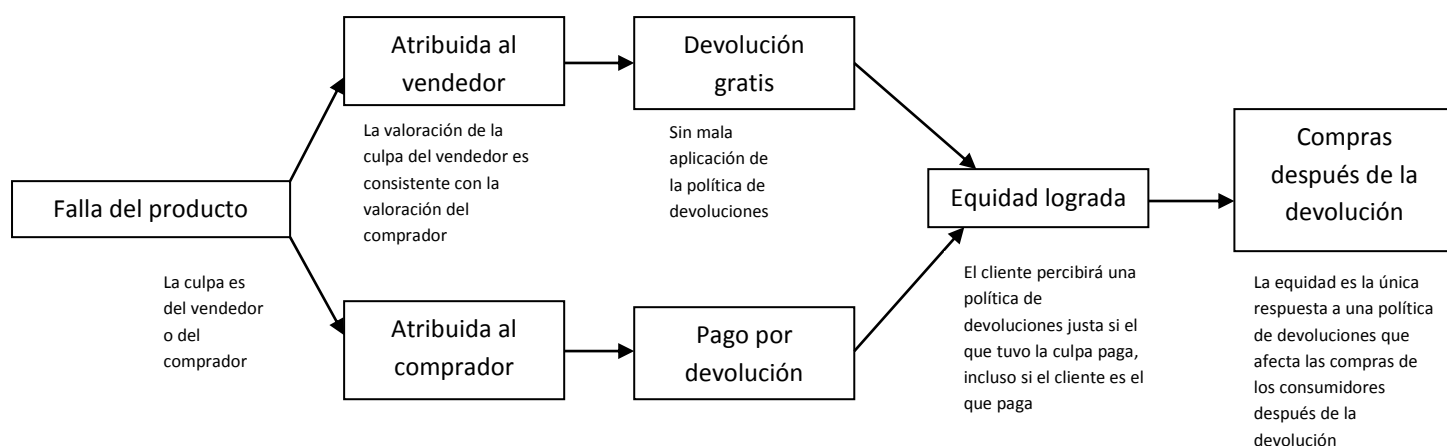
- Implementar la política de devoluciones, basada en la equidad, en una empresa puede generar mayor satisfacción en los clientes, lo que lleva a una recompra futura.
- Una reducción de costos en la empresa, cuando se utiliza esta política de devoluciones, puede ser mayor que al implementar otro tipo de política de devoluciones.

Capítulo 4: Metodología

La política de devoluciones equitativa es un modelo propuesto por Amanda B. Bower y James G. Maxham (2012). Esta política propone: “si el vendedor determina que él fue el culpable de la devolución, este absorbe todo el costo de esta; de otra forma, el cliente debe pagar este costo”.

En la siguiente figura se muestra el modelo:

Modelo de los supuestos normativos del proceso de devoluciones basado en una política de devoluciones equitativa



Fuente: Bower & Maxham (2012, pág. 111).

El modelo muestra el proceso desde que se presenta la falla del producto o el momento en el cual el cliente lo quiere devolver. En este momento se debe definir si la culpa es del vendedor o del comprador, esta valoración debe ser consistente para las dos partes y cada una debe estar de acuerdo con la decisión para que se logre la equidad que busca esta política de devoluciones.

Cuando la culpa de la devolución del producto es atribuida al vendedor, este no puede cobrarle al cliente por todo el costo que genera la devolución, pero si la culpa fue atribuida al comprador, este debe pagar por el costo de la devolución.

Los autores proponen que, por medio de estos dos caminos que se presentan, se puede lograr la equidad, ya que el culpable es el que paga. Así el cliente percibirá una política de devoluciones justa, incluso si él es el que cubre los gastos.

Como se logra una percepción positiva en el cliente debido a la política de devoluciones equitativa, se espera que este vuelva a realizar una compra.

Este modelo fue comprobado a partir de diversos estudios y dos encuestas y se encontró que estos supuestos normativos del proceso de devoluciones basado en una política de devoluciones equitativa es injustificado, porque aquellos clientes que tuvieron que pagar por los costos del proceso de devolución redujeron sus compras futuras en un 75 a 100%, a diferencia de aquellos que obtuvieron una devolución gratuita, que aumentaron sus compras en un 158 a 457%.

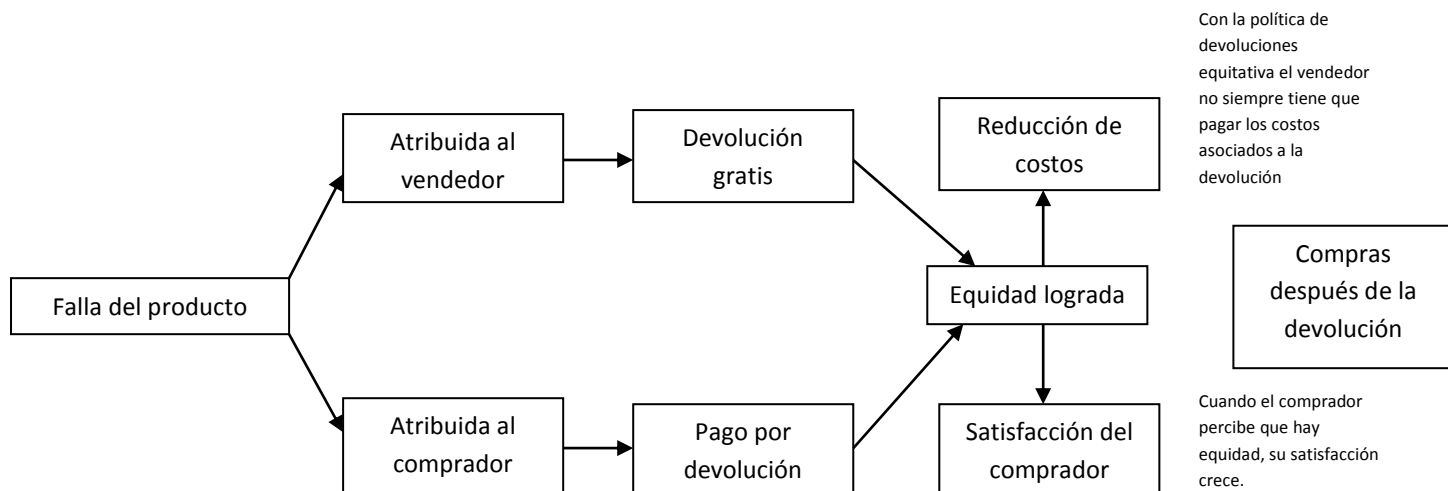
El modelo de Bower y Maxham no ha sido relacionado, a la fecha, con la satisfacción del cliente y la reducción de costos, por lo que a continuación se presenta una aproximación teórica a la relación que tiene la política de devoluciones equitativa con estos dos factores. Seguidamente se describe la propuesta.

Capítulo 5: Resultados y discusión

5.1. Propuesta.

La propuesta consiste en relacionar la política de devoluciones de Bower y Maxham (2012) con la satisfacción de los clientes y la reducción de costos, como se muestra en la siguiente figura:

Relación de la política de devoluciones basada en la equidad con la satisfacción del cliente y la reducción de costos desde el modelo de Bower & Maxham (2012)



Fuente: adaptado de Bower & Maxham (2012, pág. 111).

Al modelo propuesto por Bower & Maxham (2012), se le agregaron dos factores que son la satisfacción del cliente y la reducción de costos.

El proceso de devolución se desarrolla de igual manera que en el modelo propuesto por los autores, pero cuando se llega a la equidad lograda se adicionan los dos factores, la satisfacción del cliente y la reducción de costos.

La satisfacción del cliente se tomó como un factor relacional porque al lograr una equidad en la política de devoluciones se crea una percepción positiva ya que el comprador piensa que fue lo más justo, a pesar de que él haya pagado por los gastos. Como la percepción es positiva se puede concluir que genera una satisfacción en el cliente aumentando las posibilidades de compra en un futuro.

Adicional a la satisfacción del comprador que se logra con la equidad, también se genera una reducción de costos, porque, a diferencia de las empresas que tienen una política de devolución gratuita, no siempre tienen que pagar por las devoluciones, solamente en ocasiones cuando se crea que la empresa o el vendedor fue el culpable de la devolución del comprador.

5.2. Limitaciones de la propuesta

La propuesta que aquí se presenta es además de metodológica, de corte teórico, pero no se ha comprobado empíricamente. Además, la política de devoluciones, basada en la equidad, puede afectar desde otras perspectivas el comportamiento de los compradores las cuales no se han tratado en esta propuesta, pero podrían ser tema de futuras investigaciones.

Conclusiones

Ofrecer una política de devoluciones, basada en la equidad, en el comercio electrónico aumenta el nivel de compras porque se incrementa la confianza hacia el vendedor o la empresa.

La política de devoluciones basada en la equidad, genera una percepción positiva por parte del cliente la que induce a repetir la compra en futuras ocasiones.

La propuesta que aquí se presenta, adiciona al modelo de Bower y Maxham (2012), dos factores adicionales: la satisfacción del cliente y la reducción de costos. Estos dos factores adicionales se espera que tengan una relación positiva con la política de devoluciones, basada en la equidad entre un comprador y un vendedor.

Referencias bibliográficas

- Bayles, D. (2001). *E-commerce logistics and fulfillment: delivering the goods*. Dana Point: Prentice Hall.
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*, 63(9), 1058-1065.
- Bower, A. B., & Maxham, J. G. (2012). Returns shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124.
- Charlton, G. (2007, Marzo 15). *econsultancy*. Retrieved Septiembre 12, 2015, from <https://econsultancy.com/blog/929-returning-online-purchases-is-too-much-hassle-survey/>
- Demirkan, H. (2015). Special section: Enhancing e-commerce outcomes with IT service innovations. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 2-6.
- Dissanayake, D., & Singh, M. (2007). Managing returns in e-business. *Journal of Internet Commerce*, 6(2), 35-49.
- Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 54(1), 71-84.
- Ho Yoo, S., Kim, D., & Park, M.-S. (2015). Pricing and return policy under various supply contracts in a closed-loop supply chain. *International Journal of Production Research*, 53(1), 106-126.
- Jones, J. (2012). E-commerce competitive opportunities lie in product returns. *Field Reports*.
- Kim, D. J. (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11-64.
- Kuhler, J. (2014). Electronic commerce. *Salem Press Encyclopedia of Science*.
- Kulkarni, S., Ponnaiyan, S., & Tarakci, H. (2015). Optimal ordering decisions under two returns policies. *International Journal of Production Research*, 53(12), 3720-3734.
- Laseter, T., Rabinovich, E., Boyer, K., & Rungtusanatham, J. (2007). 3 Critical issues in internet retailing. *MIT Sloan Management Review*, 48(3), 58-64.
- Michalowska, M., Kotylak, S., & Danielak, W. (2015). Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings. *Management (1429-9321)*, 19(1), 57-72.
- Muhannad, K., & Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirates. *International Journal of Global Business*, 7(1), 95-109.
- Sun, J., Wang, Y., Yang, Z., & Zhang, Y. (2015). Rethinking e-commerce service quality: does website quality still suffice? *Journal of Computer Information System*, 55(4), 62-72.

Yu, C.-C., & Wang, C.-S. (2008). A hybrid mining approach for optimizing returns policies in e-retailing. *Expert Systems with Applications*, 35(4), 1575-1582.

Zurek, J. (2014). E-commerce influence on changes in logistics processes. *LogForum*, 11(2), 129-138.