



**LA PERCEPCION DE LAS EXPERIENCIAS EN LAS DEVOLUCIONES ONLINE
Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DE MARCA**

DIANA MARINA DE LA TORRE RODAS

FABIO ANDRÉS ZÚÑIGA VILLOTA

MANUEL ANDRÉS VARGAS HERNÁNDEZ

**TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE
MARKETING**

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

DIRECCION DE POSGRADOS EN MARKETING

BOGOTA

NOVIEMBRE 13 DE 2016



**LA PERCEPCION DE LAS EXPERIENCIAS EN LAS DEVOLUCIONES ONLINE
Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DE MARCA**

DIANA MARINA DE LA TORRE RODAS

FABIO ANDRÉS ZÚÑIGA VILLOTA

MANUEL ANDRÉS VARGAS HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE PROYECTO

DANIEL CAMILO GUTIÉRREZ OCHOA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

DIRECCION DE POSGRADOS EN MARKETING

BOGOTA

NOVIEMBRE 13 DE 2016

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1 DEFINICIONES GENERALES	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Aproximaciones teóricas al estudio de las devoluciones online.....	12
1.2.1 Devoluciones de compras online	12
1.2.2 Satisfacción del cliente	15
1.2.3 Lealtad de marca.....	18
2 METODOLOGÍA	21
2.1 Planteamiento del Problema y Justificación	21
2.2 Objetivos.....	22
2.3 Tipo y Diseño de Investigación	22
2.4 Participantes.....	24
2.5 Instrumento	25
2.6 Análisis de Datos	28
3 RESULTADOS	30

3.1	Resultados de experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente	30
3.2	Resultados de la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online	33
3.3	Resultados del grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.	36
3.4	Resultados nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.	40
4	CONCLUSIONES	47
4.1	Identificar la experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente.	47
4.2	Determinar la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online	48
4.3	Determinar el grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.	49
4.4	Establecer el nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.	50
4.5	Limitaciones	51
5	RECOMENDACIONES	53

GLOSARIO.....55

BIBLIOGRAFÍA.....56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Identificación previa de satisfacción del cliente.....	25
Tabla 2 Determinar la dificultad en el proceso de devolución	26
Tabla 3 Determinación del grado de esfuerzo y satisfacción del cliente con la devolución	27
Tabla 4 Determinación de las devoluciones Online	27
Tabla 5 resultado de la guía de entrevista respecto a esfuerzo de la devolución.....	42
Tabla 6 Respuesta al grado de satisfacción del cliente	44

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de devolución	33
---	----

INTRODUCCIÓN

En un mundo constantemente conectado e intercomunicado, las industrias han sabido adaptarse para estar a la vanguardia, desarrollando nuevos canales de ventas, distribución y relacionamiento con sus clientes. Dichos canales están optimizados a las nuevas tecnologías, con el fin de ofrecer una mejor experiencia de uso y asegurar la satisfacción plena de sus clientes. Hoy en día, las transacciones y compras online son más habituales en países desarrollados. No obstante, en Colombia las iniciativas de fomento y desarrollo de las telecomunicaciones por parte del gobierno, han impulsado el aumento de los recursos y programas para que el número de usuarios conectados en el país continúen creciendo. Esto genera mayor acceso a las diferentes plataformas para realizar compras y contratar servicios sin ser necesario hacer presencia en un establecimiento comercial físico.

En Colombia, la cantidad de usuarios conectados y el número de compras y ventas a través de Internet han ido creciendo de forma acelerada en los últimos años (siendo fieles a la actualidad mundial). Para el cierre del primer trimestre de 2015 hubo más de 10 millones de conexiones en el país (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015), una cifra para nada despreciable que muestra la tendencia mundial, sobre todo en regiones como Europa y Norte América, reflejada en el ámbito nacional.

No obstante, a los factores que ofrecen grandes oportunidades para desarrollar el E-commerce al interior del país, las marcas y sus equipos de marketing están enfrentadas a las diferentes variables que deben converger para que se realice una compra efectiva por Internet.

En consecuencia, las grandes empresas y buena parte del comercio ajustan de forma permanente los procesos, diseños y aplicaciones de las páginas web para sus marcas y productos, buscando aumentar las transacciones por este medio. Es así, que autores como Bonifield, Cole, y Schultz (2010) confirman que las percepciones que tienen los consumidores de las páginas web pueden afectar las compras online.

Este canal se ha convertido en una herramienta fundamental para el consumidor durante la toma de decisiones en el proceso de compra, en donde el cliente se informa, compara, cotiza, conoce las garantías y respaldo de las marcas, y recibe recomendaciones, en términos de reseñas, realizadas por otros consumidores en el mismo portal y, la mayoría de las veces, a través de las redes sociales. Pero a pesar de estas bondades, varias investigaciones han concluido que el riesgo y la duda que sienten, en el caso de que se requiera una devolución del producto, aumenta si se compara con un canal físico. (Ramirez & Jimenez, 2013)

Por lo tanto, saber cómo llevar a cabo todo el ciclo de la venta online a partir de la necesidad del consumidor, el acceso al portal, el uso de la aplicación para acceder a sus productos, para realizar el pago y el proceso de envío, son fundamentales para capturar y fidelizar clientes, generando satisfacción, calidad en el servicio, rapidez y seguridad. Así mismo, surge la necesidad imperiosa de trazar el mejor procedimiento para atender de forma positiva y exitosa las devoluciones que, eventualmente se puedan presentar. En consecuencia, durante los últimos años se ha puesto mayor atención a los procesos de devoluciones que se dan entre los e-tailers y los consumidores. (Mollenkopf, Rabinovich, Laseter, & Boyer, 2007)

Esta es una nueva filosofía online que se convierte en un gran reto para las marcas, razón que motiva a desarrollar un modelo con actividades que aporte a la lealtad de marca a partir de

los procesos de devolución, que se deben caracterizar por ser ágiles, seguros y satisfactorios, buscando el escenario ideal para generar una nueva compra de productos similares, sustitutos, complementarios o de otra línea dentro de un mismo sitio web.

Al finalizar el proceso de compra con la entrega del producto, puede que éste no llene las expectativas del consumidor, bien sea por características propias del producto adquirido, o bien por errores durante el proceso de despacho y envío. Es ahí, cuando el proceso de devolución inicia y éste, debe compensar o balancear las expectativas incompletas del consumidor (Mollenkopf et al., 2007). Así pues, algunas empresas han adoptado políticas para disminuir estos riesgos y a la vez aumentar la intención de compra de los consumidores (Erdem & Swait, 1998)

Teniendo en cuenta lo anterior, el proceso de devoluciones no ha ganado la relevancia necesaria como mecanismo para aumentar la lealtad de marca.

En este caso, la lealtad es una actitud cuyos elementos constitutivos (cognitivos, afectivos y comportamentales) definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrándolo en la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra (León & De Fátima, 2013). Este es nuestro punto de partida cuyo objetivo principal, es determinar la importancia de las devoluciones online en la lealtad del consumidor hacia los e-tailers.

A partir de este objetivo general, se definen los objetivos específicos, como guía del trabajo:

- 1) Identificar la experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente.

- 2) Determinar la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.
- 3) Determinar el grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.
- 4) Establecer el nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.
- 5) Formular recomendaciones encaminadas a generar lealtad a través del proceso de devoluciones online.

Así pues, a lo largo del presente documento se busca explicar la percepción de las experiencias de las devoluciones online y su impacto en la lealtad de marca, teniendo en cuenta los antecedentes y fijando una metodología de investigación descriptiva y exploratoria, con el fin de contextualizar las experiencias asociadas a la lealtad de la marca y la satisfacción de compra.

1 DEFINICIONES GENERALES

El auge y el constante crecimiento de internet, el desarrollo de las telecomunicaciones por parte del gobierno, los estudios comportamentales del individuo como cliente en su decisión de compra, recompra y recomendación de una marca y la lealtad por esa marca a consecuencia del servicio postventa, son algunos aspectos que se tratarán a continuación, apoyados en el surgimiento de estudios recientes que explican las generalidades de la relación del consumidor y la marca durante un proceso de compra y devolución online.

1.1. Antecedentes

La cantidad de usuarios conectados y el número de compras y ventas a través de Internet han ido creciendo de forma acelerada en los últimos años. Para el cierre del primer trimestre de 2015 hubo 10.724.372 de conexiones en el país. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015)

Con las iniciativas de impulso y desarrollo de las telecomunicaciones por parte del gobierno aumentan los recursos y programas para que el número de usuarios conectados en el país continúe creciendo. Gran parte de estas conexiones están dadas en la base de la pirámide poblacional en Colombia, donde el número de personas promedio por cada una de las conexiones aumenta.

Adicional al número de conexiones, el número de transacciones de compras y pagos a través de Internet también vienen creciendo en Colombia y, según la Cámara de Comercio Electrónico, para el cierre del 2015 se movieron a través de pasarelas de pagos electrónicos cerca

de USD 4.737 millones, lo cual representa el 2.62% del PIB Colombiano. (Cámara de Comercio Electrónico Colombiana, 2010).

Estos dos factores abren grandes oportunidades para desarrollar el E-commerce al interior del país. Sin embargo, las marcas y sus equipos de marketing están enfrentados a las diferentes variables que deben converger para que se realice una compra por Internet.

Es así como las grandes empresas y buena parte del comercio ajusta de forma permanente los procesos, diseños y aplicaciones de las páginas web para sus marcas y productos, buscando aumentar las transacciones en este canal.

Estos consumidores están especialmente identificados y en su mayor parte corresponden a los denominados “millennials” devoradores de tecnología, aquellos nacidos entre 1980 y 1994, seguidos de otros denominados “centennials”, jóvenes que nacieron entre 1995 y 2010, digitalizados desde que nacen (Pew Research Center, 2016). Ellos acceden a los portales de interés a través de portátiles, tablets y equipos móviles accediendo a las aplicaciones (app’s), que le facilitan la vida al consumidor y por supuesto Colombia no es la excepción.

Saber cómo llevar a cabo todo el ciclo de la venta online a partir de la necesidad del consumidor, el acceso al portal, el uso de la aplicación para acceder a sus productos, para realizar el pago y el proceso de envío, son fundamentales para capturar y fidelizar clientes, generando satisfacción, calidad en el servicio, rapidez y seguridad. Así mismo, la necesidad imperiosa de trazar y garantizar el mejor procedimiento y la mejor experiencia para atender de forma positiva y exitosa las devoluciones online que por diversos motivos se presenten. Es en este punto en donde se basa y radica el análisis objeto de estudio, que surge ante una inquietud evidenciada y sustentada bajo investigaciones efectuadas por expertos, que lleva a revisar y explorar la

experiencia posventa a raíz de un cambio o una devolución de una compra efectuada por el canal online, entendiendo la devolución como parte del ciclo de vida del producto y buscando aportar aspectos y recomendaciones claves que permitan llevar al cliente a una nueva compra.

Por lo tanto, esta nueva filosofía online se convierte en un gran reto para las marcas, razón que motiva a investigar un modelo con actividades que aporten a la lealtad de marca, partiendo de los procesos de devolución que se deben caracterizar por ser ágiles, seguros y satisfactorios, buscando el escenario ideal para generar una nueva compra de un producto similar, sustituto, complementario o de otra línea, pero que se encuentre disponible en el mismo sitio web.

Una vez comprado el producto, puede que este no llene las expectativas del consumidor. Es en ese momento, cuando el proceso de devolución inicia y debe tratar de compensar o balancear las expectativas incompletas del consumidor (Mollenkopf et al., 2007). Algunas empresas han adoptado políticas para disminuir estos riesgos y a la vez aumentar la intención de compra de los consumidores. (Erdem & Swait, 1998) Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que el proceso de devoluciones no ha tenido la relevancia necesaria como mecanismo para aumentar la lealtad de marca.

Estos hechos motivaron a investigar la importancia que las devoluciones online tienen sobre la confianza hacia las marcas de e-tailers y la percepción del consumidor para volver a comprar, recomendar o calificarla positiva o negativamente, convirtiéndose en el objetivo principal de este estudio.

1.2. Aproximaciones teóricas al estudio de las devoluciones online

A continuación, se definen los conceptos teóricos de los tres ejes temáticos que serán la base de nuestra investigación:

- Devoluciones de compras online: que detalla la evolución de la literatura de las devoluciones, desde sus inicios en la relación fabricante-distribuidores, hasta llegar a la relación actual entre distribuidor-cliente.
- Satisfacción del cliente con el proceso de devolución de compras online: Según Mollenkopf et al., (2007), la satisfacción puede medirse a través de las siguientes variables que enmarcan nuestro estudio: experiencia previa con la marca, el grado de dificultad sobre el uso del sitio web y el grado de esfuerzo dentro del proceso de devolución.
- Lealtad, entendiéndola como una experiencia de compra positiva anterior que generó un gran nivel de satisfacción y que produce la motivación a efectuar una recompra o la recomendación de la marca del sitio web en donde se compró algún producto.

1.2.1 Devoluciones de compras online

Con el E-commerce en auge y las políticas de devoluciones de productos enfocadas al consumidor, surge la necesidad de poder hacer seguimiento a las políticas de devolución online, pues si éstas no son controladas, podrían llegar a afectar de manera considerable los márgenes de las compañías (Andreson, Hansen, & Simester, 2009).

Es así, como en los últimos años se ha puesto mayor atención a los procesos de devoluciones que se dan entre los e-tailers y los consumidores (Mollenkopf et al., 2007)

Adicional a lo anterior, la penetración en Internet y el crecimiento en el comercio electrónico ha aumentado en los años recientes gracias a la alta competitividad de las industrias, pues es clave y necesario poder llegar a un número mayor de consumidores a través de nuevos canales.

Es muy importante tener en cuenta que las ventas a través de Internet implican costos para garantizar el cumplimiento en las entregas y traen consigo un número de devoluciones online, dado el riesgo que siente el consumidor en el momento que el proceso de compra online carece de una interacción física con los productos. (Yalabik, Petruzzi, & Chhajed, 2005)

Las investigaciones acerca de las políticas de devoluciones online aún se están desarrollando. Sin embargo, a continuación, se mostrarán algunos de los más destacados aportes que se han hecho en esta materia.

Según Heiman, McWilliams, y Zilberman (2001), desde el punto de vista de los consumidores, una garantía de “le devolvemos su dinero” que tenga un periodo corto, siempre es preferible a una más larga. Esta es una herramienta para poder transferir confianza a los consumidores. Normalmente los e-tailers conocen la calidad de los productos, y deben transmitirlo a los consumidores, dejándolos devolver sus productos y recibir el 100% de su dinero, así se reduce su incertidumbre. (Heiman, McWilliams, & Zilberman, 2001)

En un estudio reciente, que incluyó 26.000 usuarios de un retailer online, Petersen y Kumar (2009), encontraron que la empresa puede hacer clientes más rentables si se contabiliza el riesgo percibido de los consumidores en el proceso de devoluciones online.

De hecho, varias entrevistas demuestran que el 89% de los compradores son más propensos a comprar nuevamente en un establecimiento, si existe un proceso de cambio del producto eficiente (Abascal, 2002). Por otra parte, se ha demostrado que el 40% de los consumidores están descontentos con el proceso de cambio o reclamación de una compra en línea (Charlton, 2017), resultado que nos invita a profundizar e investigar de fondo el comportamiento de esta actividad e identificar las falencias y aspectos de mejora que garanticen un experiencia de valor para el cliente.

Otro estudio relevante sobre el tema es el desarrollado por Mukhopadhyay y Setoputro (2004), quienes estudian la disyuntiva que existe entre un óptimo esquema de devoluciones o retorno y la demanda en el comercio electrónico, llegando a la conclusión que existe una correlación muy positiva entre una experiencia acorde a lo esperado, el grado de flexibilidad de la política de retorno y el aumento de la demanda, puesto que se encontró que resulta muy positivo para la empresa adoptar una política de retorno flexible, pues induce a los clientes a "comprar a ciegas" con mayor tranquilidad. La desventaja que aquí se evidencia y que se debe revisar, es el aumento de costos debido a la mayor cantidad de los productos devueltos.

De otra parte Bonifield et al. (2010), analizan las políticas de devolución de los sitios web con el fin de identificar los signos de calidad de la empresa percibidos por las otras empresas y las variables que influyen en la percepción de calidad por parte del consumidor. Los autores concluyeron que los sitios que se caracterizan por contar con una calidad más alta son más propensos a imponer menos restricciones en sus políticas de devolución, que aquellos con una calidad inferior. Ellos afirman que "*La experiencia de los consumidores con el proceso de devolución del producto afecta directamente a la posibilidad de compra posterior*". (Bonifield et al., 2010, p. 1060)

En 2014, los autores Bahn y Boyd (2014), analizaron cómo los operadores pueden reducir al mínimo los impactos negativos de una política de devolución restrictiva sobre la percepción del atractivo de un producto para los consumidores. Esta investigación llegó a la conclusión de que una política de retorno o devolución más flexible puede aumentar significativamente el atractivo de un producto, lo cual reduce el riesgo para el consumidor. Sin embargo, también concluyeron que las empresas prefieren ofrecer políticas de retorno más restrictivas buscando reducir los costos de logística y evitar conductas fraudulentas por los clientes. Estas reducciones, según los autores, son viables siempre que las empresas proporcionen información adecuada y suficiente a sus consumidores para que puedan lograr una compra más consciente.

1.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción en el proceso de finalización de la compra radica en las opciones que brindan el conocimiento y la transparencia. En el entorno competitivo de hoy, es indispensable que el proceso de finalización de la compra sea rápido y sencillo (Comscore, 2015). En marzo del 2015, Comscore, Inc., líder en medición del mundo digital, análisis de la audiencia, publicidad y análisis de las empresas, publica un estudio sobre la satisfacción del cliente y la experiencia, en donde identifica los aspectos más valorados por los consumidores online: La posibilidad de opciones de pago alternativas, conocimiento claro del costo total, claridad y transparencia en las fechas de entrega y plazos, opciones de envío sin cargo y experiencia posterior en devoluciones.

El estudio efectuado evidencia que *“siete de cada diez consumidores consideran que el envío sin cargo es un factor importante al comprar online, incluso están dispuestos a esperar periodos prolongados, a cambio del envío sin cargo. Alrededor de tres de cada diez*

consumidores escogen la opción de recogida en tienda como un método para evitar costos de envío". (Comscore, 2015)

En cuanto a la experiencia posterior a la compra a través de devoluciones donde se concentra el objetivo de nuestra investigación, Comscore evidencia en su estudio: Que los compradores se inclinan por las opciones de devolución de productos gratuitas. En su defecto, también se inclinan por devoluciones mediante una etiqueta de gastos pagados suministrada por el comercio. En los casos en los que sea el comprador quien deba correr con los gastos del envío de la devolución, solo un tercio considera completar la transacción. Pero, sin lugar a dudas, las penalizaciones por devolución son los inhibidores más ofensivos para los consumidores. Solo un 29% estaría dispuesto a completar la compra en caso de existir dicha penalización. En el caso de los comercios multicanales la aceptación de devoluciones en el establecimiento no sólo es beneficiosa para el cliente, sino que a menudo resulta en ventas adicionales. La probabilidad de comprar si hay un componente gratuito en la política de devoluciones ha aumentado respecto al año anterior. (Comscore, 2015)

La lealtad y satisfacción de los clientes requiere tiempo y, en el mundo virtual, podemos reducirlo, gracias a que la personalización se puede efectuar más rápidamente (Cuesta, 2003). En un mundo con productos estandarizados y poco diferenciados, la satisfacción del cliente se obtiene cuando trabajamos la parte emocional del cliente, liderando la relación de forma proactiva, atrayendo al internauta, generando interés, protagonismo, y posibilidades de expresión, actuando sobre la emoción. (Cuesta, 2003)

La satisfacción del cliente, como un resultado de las acciones proactivas, proviene del conjunto de actividades enfocadas a enamorar y acercar al cliente. Restrepo (2015), en su libro

Kapital Cliente menciona que La calidad del cliente, debe ser una definición estratégica orientada a generar mejor servicio, óptimo desarrollo de productos y consumidores respetados como personas, ciudadanos y clientes, no es excluyente, sino que busca hacer eficiente la organización en su oferta y pertinente a su mercado. (Restrepo, 2015)

La satisfacción con la devolución online puede medirse a través de las siguientes variables: experiencia previa con la marca, el grado de dificultad sobre el uso del sitio web y el grado de esfuerzo dentro del proceso de devolución (Mollenkopf et al., 2007).

En cuanto a la experiencia previa, los autores afirman que las experiencias positivas anteriores se asocian directamente con el valor percibido en el momento posventa de las devoluciones. Los clientes con experiencias previas positivas son propensos a ser más tolerantes sobre fallas en el servicio posventa, llevándolos a mejorar sus estándares de satisfacción y ratificar su lealtad (Mollenkopf et al., 2007).

En el proceso de devolución online, se asume que el consumidor se enfrenta a una situación potencialmente negativa, que puede de entrada dificultar este proceso. Se estima que la facilidad de interacción con el sitio se ve impactada y puede generar apariencia de ser un largo camino. Es aquí donde la facilidad del sitio adquiere aún más relevancia y se relaciona directamente con la percepción de valor y la satisfacción que permita generar el reingreso a la página (Mollenkopf et al., 2007).

Un servicio de devoluciones que es difícil o confuso para el consumidor o un servicio mal manejado por la empresa, puede exacerbar las percepciones negativas de los clientes. Por otro lado, un servicio bien manejado podría aumentar la lealtad de los clientes de la empresa. Un servicio de devoluciones adecuado, mejora la percepción de valor para el cliente y la

satisfacción, además de construir relaciones duraderas y evitar deserciones de clientes (Mollenkopf et al., 2007).

1.2.3 Lealtad de marca

La lealtad es un concepto relevante en el desarrollo de las estrategias de marketing como centro de orientación del mercadeo relacional, lo que ha promovido forjar un número significativo de definiciones que finalmente no ha permitido llegar a un consenso de la definición.

Según Jacoby y Chestnut (1978), la lealtad se puede describir como una respuesta del consumidor, no aleatoria, expresada con relación a una o más marcas, de acuerdo con procesos internos psicológicos de evaluación y decisión. En ese sentido y al revisar los múltiples conceptos es posible encontrar dos enfoques alrededor de la lealtad, uno comportamental y otro actitudinal-comportamental.

Samuelson y Sandivik (1997), argumentan que si se conocen los estímulos que afectan el comportamiento de los consumidores, se podrá predecir su lealtad, esto basado en el enfoque comportamental del cliente, por la repetición de compra, definido por la satisfacción de las expectativas de una marca y la probabilidad de decepcionarse con otra, razón por la cual no se arriesgará a comprar una diferente. Así, la lealtad puede tener una orientación conductista, es decir, basada en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos relacionados con la experiencia y referencia previa (perspectiva estímulo-respuesta) (León & De Fátima, 2013).

En cuanto al punto de vista de la lealtad, desde el enfoque de actitud-comportamiento, es decir, basada en algo más que solo el comportamiento. En este caso, la lealtad es una actitud

cuyos elementos constitutivos (cognitivos, afectivos y comportamentales) definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrado en la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra. (León & De Fátima, 2013)

La lealtad de servicio difiere de la lealtad de marca en varios aspectos inherentes a la naturaleza del servicio, tales como los vínculos existentes entre los proveedores y los clientes, oportunidades de interacción persona-persona, riesgo percibido y barreras existentes. (Gremler & Brown, 1996)

En esencia, la lealtad existe cuando el consumidor demuestra creencias, sentimientos, compromiso, predisposición a comprar y recomprar cierta marca sin aceptar sustitutos, pues la considera superior, la compra y la recomienda abiertamente. Tiene que ver, además, con el compromiso por la marca y vínculos importantes en las relaciones consumidor- proveedor. (León & De Fátima, 2013)

La lealtad se presenta como un constructo multidimensional, todavía en consenso, que envuelve necesariamente los procesos mentales del individuo y se expresa mediante la repetición de compra. En esencia, debe existir una actitud positiva que demuestre el apego o el compromiso idealmente afectivo hacia una marca (querer mantener la relación con su proveedor, más que la alternativa de tener o deber hacerlo). Por supuesto, esta actitud positiva viene desencadenada por factores condicionantes, entre los cuales es ineludible considerar la satisfacción (León & De Fátima, 2013). Sobre la lealtad Mollenkopf et al., (2007), proponen un modelo en el que la calidad del servicio, el valor del cliente, y la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas directamente con las intenciones de recompra de los clientes.

La percepción de valor de la oferta sobre las devoluciones, es asociada positivamente con la intención de lealtad. La satisfacción de la devolución, se asocia positivamente con intenciones de lealtad que surgen de la satisfacción de los clientes, y percepciones (Mollenkopf et al., 2007).

2 METODOLOGÍA

2.1 Planteamiento del Problema y Justificación

Teniendo en cuenta el crecimiento en el número de conexiones y el volumen de transacciones realizadas a través de las plataformas y pasarelas de pagos Online activas en Colombia; se hace evidente el reto que los e-tailer tienen para continuar desarrollando los negocios a través de su canal.

Dentro del desarrollo continuo por parte de los e-tailer, es necesario identificar, adoptar y evolucionar el modelo de venta y atención a los clientes, teniendo en cuenta el ciclo de vida completo que incluya un proceso de devoluciones ágil y simple que involucre las acciones pertinentes para que cuando este proceso de devolución inicie trate de compensar o balancear las expectativas incompletas del consumidor con su compra (Mollenkopf et al., 2007).

Los autores Petersen y Kumar (2009), evidencian que unas políticas de devolución livianas y fáciles, son importantes y claves para incentivar la recompra y reducir la incertidumbre en futuras experiencias, generando y afianzando la lealtad en los consumidores. Adicional a lo anterior sostienen que los beneficios y la experiencia durante la devolución, afecta directamente el comportamiento posterior de los consumidores, reflejado en una compra futura.

De acuerdo a lo anterior, el problema de este estudio se concentra en conocer la percepción del proceso de devoluciones Online de productos comprados a través de un e-tailer, y entender puede como pueden afectar o afianzar la lealtad hacia la marca, entendiendo la lealtad como una nueva compra o la recomendación de este distribuidor Online.

2.2 Objetivos

Objetivo General

Determinar la importancia de las devoluciones online en la lealtad del consumidor hacia los e-tailers.

Objetivos Específicos

1. Identificar la experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente.
2. Determinar la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.
3. Determinar el grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.
4. Establecer el nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.
5. Formular recomendaciones encaminadas a generar lealtad a través del proceso de devoluciones online.

2.3 Tipo y Diseño de Investigación

Dado el objetivo general de la presente Investigación se consideró que la Metodología cualitativa de tipo descriptiva exploratoria, sería la mejor forma de abordar a los consumidores que han realizado devoluciones de productos y/o servicios en los últimos 12 meses, luego de haber realizado una compra Online.

Bogdan y Taylor (1987), consideran en un sentido amplio, la investigación cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Es difícil determinar a cuántas personas se debe entrevistar en un estudio cualitativo. La estrategia del muestreo teórico puede utilizarse como guía para seleccionar las personas a entrevistar (Glaser & Strauss, 1967). En el muestreo teórico el número de "casos" estudiados carece relativamente de importancia. Lo realmente valioso es la fortaleza y profundidad, para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizan 10 entrevistas a profundidad en la ciudad de Bogotá siendo una técnica fundamental para obtener información, comprender la percepción, experiencia, el comportamiento y la relación con el e-tailer en el proceso de devolución.

Tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es *"la herramienta de excavar favorita de los sociólogos. Por entrevistas descriptivas exploratorias se entiende reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas"*.

Para llevar a cabo las entrevistas se construye una guía estructurada con cuatro secciones específicas, enfocadas en desarrollar cada uno de los objetivos propuestos, con una duración aproximada de 45 minutos por persona. La guía proporciona un modo de asegurar que todos los investigadores exploren con los informantes las mismas áreas generales.

El trabajo de campo se realizó entre el 10 de Junio y el 12 de Julio del año en curso, previo a la búsqueda de las personas que habían realizado compras Online y por algún motivo tuvieron que solicitar un cambio a través del mismo canal.

Siguiendo a Saunders, Lewis, y Thornhill (2012), este estudio utiliza entrevistas No-estandarizadas basadas en sesiones uno a uno (Cara a cara). Durante estas sesiones, la interacción personal entre el investigador y el entrevistado es más fuerte que en una sesión grupal, para que los entrevistados no se sientan presionados con otras personas, y puedan hablar con confianza, sin sesgos de sus creencias y modos de pensar. Es por eso que el criterio de las discusiones grupales (focus groups) no es compatible con nuestra metodología.

2.4 Participantes

Según un estudio realizado por The Cocktail y publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Cyberlunes, 2014), el comprador Colombiano online es de un perfil de edad comprendido entre 25 y 34 años, claramente vinculado a estratos sociales altos y ligeramente masculinizado.

Teniendo en cuenta lo anterior para el actual estudio el género no fue tomado como un factor que genere sesgos, ni que afecte los resultados. Por eso se entrevistaron a hombres y mujeres, con rangos de edad de 25 a 34 años que hayan efectuado compras online en los últimos 12 meses y pertenezcan a estratos sociales 5 y 6.

La población en Bogotá D.C (Hombres y mujeres) entre 25 y 34 años para el año 2016 es de 1.297.422 de habitantes (DANE, 2011).

Dado que el universo de consumidores en Bogotá es muy amplio y teniendo en cuenta las restricciones de costos, se tomó una muestra de 10 personas.

Estas 10 personas fueron reclutadas a través de entrevistas online que contaban con un simple cuestionario en el cuál se podía identificar quienes habían realizado compras online, solicitado su respectiva y posterior devolución, teniendo en cuenta que se cumplan los requisitos de edad (25-34 años), estrato socioeconómico (4, 5 y 6) y que hayan solicitado en un periodo no mayor a 12 meses.

Una vez se encontraron las 10 personas se acordó una reunión individual para poder hacer la entrevista uno a uno y poder hacer la entrevista que veremos a continuación.

2.5 Instrumento

El instrumento es la guía de entrevista como tal. Es importante mencionar que las preguntas que se desarrollan en estas sesiones, se basan en el cuestionario de Mollenkopf et al., (2007), a través del desarrollo de esta guía de entrevista se pudo profundizar en los procesos de devolución, dado que está conformada por cuatro bloques que desarrollan cada uno de los objetivos, como se evidencia a continuación:

1. Identificar la experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente.

Tabla 1 Identificación previa de satisfacción del cliente.

PREGUNTA	SONDEO
1. ¿Cómo ha sido su relación/experiencia pasada con este E-tailer?	a. ¿Puede dar ejemplos de alguna experiencia buena o mala que haya tenido con el E-tailer?

2. ¿Cómo es la calidad del E-tailer en cuanto al servicio?	a. ¿Puede dar algunos ejemplos de buena o mala calidad del servicio del E-tailer?
3. ¿Algún proceso de devolución online que haya realizado con el E-tailer ha estado por debajo de sus expectativas?	a. ¿Cree que ellos pudieron hacer algo mejor durante el proceso de devolución? b. ¿Cree que hay algo que ellos puedan hacer para mejorar en un futuro?
4. Para resumir, en general ¿Qué tan satisfecho con el proceso de devolución que realizó?	a. ¿Por qué?

Fuente: Autor

2. Determinar la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online

Tabla 2 Determinar la dificultad de uso en el proceso de devolución

PREGUNTA	SONDEO
5. ¿Qué tan útil fue el sitio web en términos de información y diseño del proceso de devoluciones?	a. ¿Puede dar algunos ejemplos de la utilidad del sitio web?
6. ¿Qué tan fácil fue para usted navegar en el sitio web la compañía mientras hacia la devolución online?	a. ¿Puede dar ejemplos de factores específicos que faciliten su experiencia mientras hace devolución? (Ej. tiempo de carga, respuesta rápida, rapidez en la transacción)
7. ¿Qué tan satisfecho está usted con la navegación en el sitio web durante el proceso de devolución?	a. ¿Bajo qué criterio mide su satisfacción? ¿Calidad, facilidad, rapidez?
8. Teniendo en cuenta su experiencia con la navegación web, ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar de nuevo en la misma tienda?	a. ¿Por qué?/ ¿Por qué no?
9. ¿Ud. comprueba en las políticas de devolución antes de hacer su pedido online?	a. ¿Qué políticas busca o prefiere específicamente?

Fuente: Autor

3. Determinar el grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.

Tabla 3 Determinación del grado de esfuerzo y satisfacción del cliente con la devolución

PREGUNTA	SONDEO
10. ¿Podría explicar el procedimiento que Ud. debía realizar para poder hacer la devolución del producto?	a. ¿Cómo se sintió durante a ese procedimiento?
11. ¿Ha recibido alguna compensación de la empresa después de la devolución del producto?	a. ¿Siente que hubiera sido justo para obtener una compensación por su esfuerzo durante el proceso de devolución? ¿Por qué?
12. ¿Hicieron un adecuado seguimiento y le dieron una respuesta rápida cuando solicitó la devolución?	a. Entonces, ¿el seguimiento y la respuesta fueron buenas o malas? ¿Por qué?
13. ¿Qué tan satisfecho está con la comodidad del proceso de devolución?	a. ¿Entonces, ¿en general que tan satisfecho esta? ¿Por qué?

Fuente: Autor

4. Establecer el nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.

Tabla 4 Determinación de satisfacción de las devoluciones Online

PREGUNTA	SONDEO
14. ¿Es probable que vuelva a hacer negocios con el e-tailer en los próximos meses?	a. ¿Qué debería pasar, para que Ud. considere cambiar su decisión?
15. ¿Qué tan probable es que recomiende, compre de nuevo y diga cosas positivas sobre este e-tailer?	a. ¿Por qué?
16. ¿Consideraría volver a comprar de este mismo e-tailer el mismo ítem que devolvió?	a. ¿Por qué? ¿Cuáles son las razones?
17. ¿Consideraría a este e-tailer para ser	a. ¿Por qué?

su primera opción la próxima vez que usted realice compras de artículos similares?

Fuente: Autor

2.6 Análisis de Datos

Para comparar resultados, estableciendo similitudes o diferencias significativas se utiliza la técnica de análisis de contenido, sin embargo, cabe anotar que los resultados de esta investigación no son extrapolables a la población.

Antes de iniciar con cada pregunta, se realizó una introducción con el propósito de clarificar y darle contexto a la entrevista.

Posteriormente, se hicieron una serie de preguntas que están relacionadas con los objetivos específicos mencionados anteriormente.

Finalmente, con las respuestas de estas preguntas se efectúa un análisis cualitativo. Para eso seguimos los pasos sugeridos por Green et, al. (2007):

- Efectuar una inmersión a profundidad de la información: Leer detenidamente las transcripciones de las entrevistas y escuchar detenidamente los audios.
- Codificar la información: Efectuar extracciones de las transcripciones que sean relevantes al tema de acuerdo al manejo que se le haya dado a la información.
- Categorización: Clasificar la información codificada para crear categorías. Las categorías hacen referencia a los objetivos específicos y son 4: Experiencias previas, facilidad de uso de la página web, esfuerzo del consumidor para realizar la devolución y lealtad)

- Identificar temas: Revisar si la información resuelve o no, requieren resultados comprobados con la teoría, conceptos teóricos relevantes para el estudio

Una vez realizados estos pasos obtuvimos la información la cual se analizó y se contrasto frente a la literatura para validar los objetivos que se plantearon anteriormente. A continuación se presentan los resultados de dicho análisis.

3 RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados propios de la investigación, tomando como base el instrumento y la metodología aplicados en el proceso de captura, análisis e interpretación de la información y confrontándolos con las fuentes literarias consultadas.

3.1 Resultados de experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente

A continuación, se exploran las diferentes oportunidades en donde los e-tailers pueden enfocar sus esfuerzos para generar una experiencia positiva con los usuarios, basados en el análisis de la información obtenida durante las entrevistas como fuente principal de información.

Una vez hecho el correspondiente análisis de la información, se puede evidenciar un patrón muy particular: Los e-tailers que han mostrado buena calidad en el proceso de devoluciones, han generado una percepción positiva en los usuarios, haciendo que la gran mayoría se sienta satisfecha con las devoluciones previas.

Dentro del análisis de las entrevistas, los entrevistados coinciden en que la calidad del servicio del e-tailer es buena: 6 de los 10 entrevistados resaltaron que se sentían muy satisfechos con los procesos de devolución, 3 de los 10 entrevistados manifestaron que en general, sentían un nivel de satisfacción normal con respecto al proceso de devoluciones (Entrevistados 5, 7 y 9 – Pregunta 4), pues les implicaba un esfuerzo extra, tiempos más largos y porque la devolución ya implica un proceso adicional, respectivamente (Pregunta 4.a).

Tan solo un entrevistado reportó sentirse poco satisfecho, tal y como se expone en la siguiente cita:

“En algunos casos uno efectúa la compra, impulsado por lo que se visualiza en la imagen, y ocasiona decepción cuando no llega lo esperado, y tener que cambiarlo por algo parecido y caso obligado desmotiva mucho” (Entrevistado 6 – Pregunta 4.a).

Por otro lado, según Mollenkopf et al., (2007), los consumidores solo consideran que hay una falla en el servicio del proceso de devoluciones cuando el problema es debido al e-tailer por diferentes aspectos (Ej. diferencia entre fotos publicadas en la página Vs. real, tiempo de entrega, calidad del producto etc.). Pero cuando la falla proviene del usuario (ej. Tallas, cambio de opinión, indecisión, error de selección de producto), la devolución del producto es vista como parte del proceso natural de compra.

Para corroborar el planteamiento del autor, podemos separar al grupo de entrevistados en 2: Los que perciben que el proceso de devolución se manejó de manera adecuada (por encima de sus expectativas) y de manera inadecuada (por debajo de sus expectativas).

Los que experimentaron una devolución adecuada (por encima de sus expectativas) no categorizaron el proceso como un fallo en el servicio de devoluciones, pues indicaron que el e-tailer realizó dicho proceso de la mejor manera posible (Entrevistados 1, 2, 3, 8 y 10 – Pregunta 3 y 3.a).

Lo contrario ocurrió con los que pensaron que la devolución estuvo por debajo de sus expectativas, ellos clasificaron el servicio como una falla, pues afirmaron que el e-tailer si pudo hacer la devolución online (Entrevistados 4, 5, 6, 7 y 9 – Pregunta 3 y 3.a). Es muy importante destacar que estas 5 personas, son las mismas que en general sintieron una satisfacción pequeña o normal del proceso de devolución. Es decir, a pesar que el 100% de las experiencias previas con el e-tailer son positivas (Pregunta 1), lo que define el nivel de satisfacción general es el resultado de las experiencias previas que hayan tenido con el e-tailer y están directamente

relacionadas: Si las devoluciones previas estuvieron por encima de sus expectativas, estarán más que satisfechos con el proceso de devoluciones. Si estuvieron por debajo, su satisfacción será pequeña o estará en un nivel normal.

Continuando con aportes que han hecho Mollenkopf et al., (2007), Craighead, Karwan, y Miller (2004) y Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005), se puede señalar que si hay una relación muy profunda entre la marca y el usuario, eso influenciara positivamente la percepción de satisfacción después de una falla del servicio. Un ejemplo claro de esto es el entrevistado 4, ya que a pesar de la devolución y, aunque el servicio de la página tuvo algunos errores y su experiencia no fue plena, la percepción de calidad y las buenas experiencias con la marca no afectan el nivel de satisfacción, pues el usuario se identifica con los productos/marca (Para este caso los productos son de la misma marca).

“Pues en general estoy muy satisfecho con el e-tailer; Me gusta mucho su ropa por qué me hace sentir un mejor deportista y me siento identificado”.
(Entrevistado 4 – Pregunta 4 y 4.a)

Otras variables importantes son la calidad del producto, las experiencias pasadas de devoluciones y la confianza con el e-tailer. Las 3 se complementan de la siguiente manera: el nivel de satisfacción de las experiencias de devoluciones previas están influenciadas por la calidad de los productos y por la percepción del valor de la marca (Brand Equity).

Lo anterior concuerda con autores como Tax, Brown, y Chandrashekar (1998), Chen y Dubinsky (2004); Bolton y Drew (1991); Zeithaml (1988), quienes aseguran que la reputación del e-tailer, vista como Brand Equity, Word-of-mouth y Confianza, influencia la percepción de los productos y la satisfacción de los usuarios o shoppers con el e-tailer.

El Entrevistado 4, por ejemplo, tiene una muy buena percepción de la marca y eso afecta positivamente su satisfacción con la marca: Pregunta 1 y 1.a:

“La marca es global y famosa. Confió mucho en su calidad. En general, estoy más que satisfecho con la marca, ya que no sólo proporcionan la ropa sino que también tienen aplicaciones que puedes usar.”

El Entrevistado 9 también confía mucho en la marca y eso afecta positivamente su satisfacción con la marca: Pregunta 1:

“Siempre compro los tiquetes ahí. Es una página muy reconocida y de confianza.”

3.2 Resultados de la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online

Todos los participantes usaron el website para iniciar el proceso de devolución online. Cada uno inició sesión en su cuenta y mediante diferentes procesos aplicaron a la devolución del producto. El proceso de devolución que usaron la mayoría de los entrevistados, se resume de la siguiente manera.

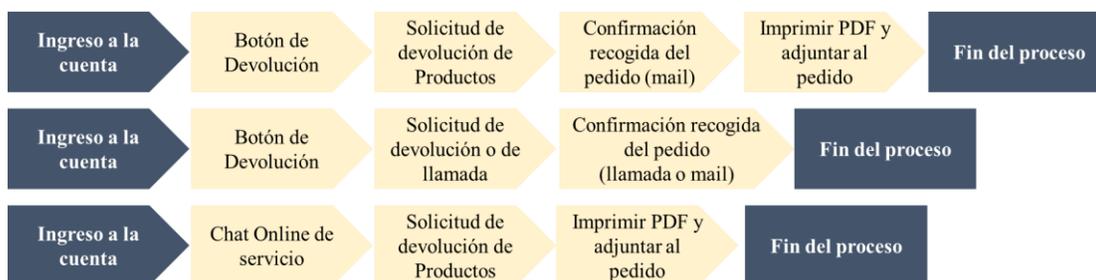


Ilustración 1 Proceso de devolución de los entrevistados

Fuente: Autor

Los autores Davis et al., (1989), hacen referencia a la facilidad de uso de la página web y funcionalidad de la navegación web, como una tarea fundamental con la que las empresas deben comprometerse. Esta teoría es congruente con los hallazgos en la presente investigación, ya que los consumidores que han experimentado una fácil navegación en la página web son propensos a comprar de nuevo utilizando el mismo medio, solamente teniendo en cuenta la navegación (7 de 10 - Entrevistados 1, 2, 3, 4, 8, 9 y 10 – Pregunta 6 y 8).

Cuando hay interacciones positivas entre los consumidores y su navegación en el sitio web, se encuentran dos caminos diferentes:

- 1) Camino 1: Relación positiva Usuario - Navegación web termina en recompra (Boyer & Olson, 2002).
- 2) Camino 2: Relación positiva Usuario - Navegación web que lleva a sentir un nivel de satisfacción positivo del usuario (Mollenkopf et al., 2007).

Al revisar las entrevistas se encontró que el número de personas satisfechas - 7 (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 8,9 y 10 – Pregunta 8) fue menor al número de entrevistados que harían la recompra - 8 (Entrevistados 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 – Pregunta 8).

Resulta curioso que cuando se cruzan las variables de satisfacción y recompra no tengan relación, ya que las 3 personas que no están satisfechas con la navegación online, si volverían a comprar en la misma tienda y las 2 personas que no recomprarían están satisfechas con la navegación web.

Lo anterior nos lleva a pensar en que la satisfacción tiene que ver más con la utilidad y la facilidad del sitio web, mientras que la recompra, tiene que ver con la satisfacción de usar el sitio web, pero no es el único factor y el más determinante en la decisión de compra.

Respecto a las relaciones de la facilidad de uso y utilidad de la plataforma se encontraron resultados consistentes con lo dicho por Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989), teniendo en cuenta sus dos contribuciones principales. En primer lugar, los consumidores pueden tolerar inconvenientes en el uso de la página web para tener mayor funcionalidad. Sin embargo, la facilidad de uso no compensará un sistema que no es útil.

“Mhh, no es tan fácil encontrar el sitio en donde se debe hacer la devolución. Pero como el sitio es tan complejo, tiene mil categorías, tiene cosas recomendadas por el histórico de cosas que has visto. Entonces encontrar la pestañita de quejas, reclamos y devoluciones o quejas no era tan fácil, pero una vez que ya identificaba el lugar era muy sencillo”. (Entrevistado 1 – Pregunta 5)

Lo anterior muestra cómo una percepción positiva de la facilidad de uso y una percepción negativa de utilidad da lugar, junto con otros factores, a no querer comprar de nuevo en la misma tienda. Consistentes con la teoría, el entrevistado 1 afirma que a pesar del hecho de que encuentra el sitio web fácil de navegar, no lo encontró útil ya que fue difícil encontrar el botón/pestaña para la devolución.

Y en segundo lugar, según Davis et al., (1989), las percepciones de los consumidores en cuanto a la facilidad de uso tienden a desvanecerse con el tiempo debido al uso constante del sistema. Esto da como resultado que, a final de cuentas al consumidor solo le interese la utilidad de la página web. El Entrevistado 1 también afirma que era útil porque

“siempre me llegaba una notificación al mail, que me decía -ya te respondieron-, me notificaban y ahí podía ver el historial de los mensajes y de respuestas” (Entrevistado 1 – Pregunta 5.a).

Esto, al final hace que se familiarice con el uso web gracias al manejo y a la interacción constante, lo que hace que la navegación sea fácil.

Finalmente, en los resultados también se puede abordar la relación establecida por Bonifield et al., (2010), teniendo en cuenta que la facilidad de navegación determina el acceso para verificar las políticas de devolución antes de hacer la compra. En este caso, no se encontró evidencia para soportar este tipo de declaraciones, ya que el 100% de los entrevistados, a pesar de tener una percepción positiva de la facilidad de uso, no revisó las políticas antes de proceder con el pedido. Las principales razones por las cuales sucedió esto fueron por la percepción de la marca y la confianza con el e-tailer ya que se da por hecho que se responderá ante un posible reclamo o problema.

3.3 Resultados del grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.

Los resultados de esta parte de la investigación muestran ser positivos, pues 5 de 10 entrevistados están muy satisfechos con la comodidad del proceso de devolución (Entrevistados 2, 3, 8, 9 y 10 – Pregunta 13). Los siguientes 3 entrevistados están satisfechos (Entrevistados 1, 4 y 7 – Pregunta 13) y solo 2 entrevistados (Entrevistados 5 y 6 – Pregunta 13) tienen un nivel bajo de satisfacción.

Adicionalmente, hay una serie de factores que deben mirarse más en detalle, con el fin de proporcionar un proceso en el cual se realice el menor esfuerzo posible por parte de los consumidores para solicitar la devolución.

Un primer punto a tener en cuenta es la condición de la devolución del producto en el empaque original. Mientras que algunos de ellos declararon que mantener la caja/empaque original para devolver el producto después, los demás se dieron cuenta que debieron haber conservado el paquete, sólo después de revisar o ser informados de la política de devolución.

“Me dijeron que tenía que devolverlo con los accesorios y empaque original”.
(Entrevistado 1 – Pregunta 10)

Es importante mencionar que 10 de 10 entrevistados no revisaron las políticas de devolución (Pregunta 9), ya que al aceptar la compra sin tener claras las políticas puede hacer que se perciba un falso grado de esfuerzo por parte del usuario. Es decir, no conocer las políticas no implica que estas no existan y/o no sean claras. Esta es una responsabilidad del usuario.

El segundo tema que se resalta, es tener que imprimir una hoja para adjuntarla en el paquete para que se pueda recoger la devolución. Este es un proceso que parece molesto y que se ve como esfuerzo adicional.

“Y ahí me dijeron que me iban a mandar la guía para hacer el envío gratuito, la guía no era internacional, entonces mandé un mail de nuevo. Me dijeron que no podían darme una guía internacional, pero me dijeron que con la factura me hacían la devolución del dinero” (Entrevistado 1 – Pregunta 10)

“Tuve que hacer el proceso en la página, enviar un correo electrónico, esperar a que me enviaran un PDF que tenía que imprimir para adjuntar al producto para que lo recogieran y luego tuve que poner toda la ropa de nuevo en las bolsas de plástico. Y pues, pegar el PDF con cinta al paquete”. (Entrevistado 4 – Pregunta 10)

Y finalmente, el tercer tema es que en algunos casos las compras internacionales tienen un grado mayor de complicación porque exigen mayor tiempo y más procesos.

“Compre el cubre lecho en la página. A los 2 días le llego a mi hermano que vive en estados unidos. Él lo trajo y acá nos dimos cuenta que tenía otro estampado. Entré a la página y en el chat online le dije a la señora lo que había

pasado. Me mando un link para hacer el formato de solicitud, lo llené y me tocó incluir fotos y buscar la referencia del cubre lecho”. (Entrevistado 2 – Pregunta 10)

Mientras que las compras locales permiten que los usuarios puedan usar otros medios de atención como el call center, incluso las visitas físicas para reducir el tiempo de la devolución.

“Intente llamar a servicio al cliente como 3 veces....Me dieron un teléfono errado del proveedor y me toco volver a llamar...luego me toco ir hasta la 81 al punto del proveedor para escoger una nueva cámara, porque no tenían disponibilidad de la misma referencia”. (Entrevistado 6 – Pregunta 10)

También se soporta en la literatura de Tax et al., (1998), ya que para estos autores hay un término importante llamado “El justo proceso” el cual hace referencia a la percepción que tiene el consumidor acerca de los medios necesarios para lograr algunos fines. Y se postula que un “Proceso Justo” puede llegar a ser un precursor para la satisfacción del consumidor.

Para este caso, se puede decir que un “proceso justo” visto como conveniencia (empaquete original y a la entrega de la devolución), efectivamente pueden ser generadores de la satisfacción con la comodidad del proceso de devolución.

Empaque Original:

(Entrevistado 3 – Pregunta 10) – “En el mail decía que los enviara en la caja original y en buenas condiciones”.

(Entrevistado 4 – Pregunta 10) – “...luego tuve que poner toda la ropa de nuevo en las bolsas de plástico.”

Entrega de la devolución:

(Entrevistado 3 – Pregunta 10) – “Me llegó un mail que ok, que los recogían en los 2 siguientes días...efectivamente los recogieron y después me volvieron a enviar los otros”

(Entrevistado 4 – Pregunta 10.a) – *“si vale la pena hacer el proceso para pedir que lo recojan, y pues es gratis la primera vez. Eso es más fácil que ir a comprarlo porque no tengo mucho tiempo”*

Otro hallazgo es que en las entrevistas también se valida el postulado de Tax et al., (1998), en cuanto a que un seguimiento de la devolución y una rápida respuesta son claves para un “Justo proceso”. Eso se demuestra en que 3 de los 10 entrevistados (Entrevistados 5, 6 y 7 – Preguntas 12 y 13) afirman que no hubo seguimiento adecuado de la devolución y eso afecta directamente la satisfacción, pues los mismos entrevistados no están satisfechos con la comodidad del proceso.

Lo mismo ocurre cuando sí se ve seguimiento, ya que 7 de los 10 entrevistados (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 8, 9 y 10 – Preguntas 12 y 13) afirman que hubo un seguimiento adecuado de la devolución y eso afecta directamente la satisfacción, resultando satisfechos con la comodidad del proceso.

Por último, Siu, Zhang, y Yau (2013), encontraron evidencia que apoyaba la hipótesis de que “El justo proceso” influenciaba la relación entre la satisfacción previa y la satisfacción después de la devolución. En la guía de entrevista no se encontró que la satisfacción previa de los usuarios se mantuviera, en la mayoría de los casos, después de hacer la devolución.

De hecho, de 9 personas satisfechas con las experiencias previas, se redujeron a 8 personas después del proceso de navegación. Adicionalmente, de los 8, 3 consumidores (Entrevistados 1, 4 y 7- Pregunta 13) están satisfechos, pero aseguran que no quieren vivir el proceso de nuevo o que implica un esfuerzo extra de su parte.

3.4 Resultados nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.

La literatura define la lealtad como "*frecuencia de repetición de compra o el volumen relativo de la compra de la misma marca*" (Oliver, 1999). Desde este punto de vista, ésta investigación concluye que diez de diez entrevistados tienen intención de comprar otra vez y decir cosas positivas sobre el e-tailer. Sin embargo, 5 de los 10 manifiestan una predisposición menor a hacerlo o hacerlo solamente con ciertos productos.

“Lo recomendaría 100%. Pero para cosas que no sean caras” (Entrevistado 1 - Pregunta 15)

“No tanto. Un 6 sobre 10. Amo al e-tailer, pero tal vez no recomendaría tanto la cosa online por los tiempos.” (Entrevistado 2 - Pregunta 15 y 15.a)

“Es probable. Porque en general me ha ido bien con las compras. Solo fue esta vez puntual.” (Entrevistado 5 - Pregunta 15 y 15.a)

“Puede ser.... Tuve una mala experiencia... pero ahora reviso muy bien al detalle lo que compro para no tener devoluciones.” (Entrevistado 6 - Pregunta 15)

“Creo que si.... puede ser. Especialmente porque encuentro promociones... de lo contrario iría a la tienda siempre.” (Entrevistado 7 - Pregunta 15 y 15.a)

Según los resultados, las variables que tienen más probabilidades de influir en la lealtad del cliente son, primero la experiencia previa, seguido por el esfuerzo que realiza el usuario.

Por el lado de la experiencia previa con el e-tailer se encontró que la buena percepción y la reputación del e-tailer fueron fundamentales para influir en la satisfacción del cliente.

Ahora, en el proceso de averiguar por el futuro comportamiento de compra, los consumidores plantearon este tema (reputación del e-tailer) de nuevo y se le dio más importancia.

Por lo tanto, el resultado de este estudio mostró una relación directa entre productos de alta calidad y la marca del producto para tener intenciones de lealtad (próxima compra).

Primera opción de compra

“Si, Por la ropa y la marca, me siento identificado con esta marca”
(Entrevistado 4 - Pregunta 17 y 17.a)

“No, por lo mismo de antes, la calidad” (Entrevistado 1 - Pregunta 17.a)

“Es una tienda especializada en hogar, y no hay muchas opciones en el mercado de este mismo nivel y con variedad para escoger.” (Entrevistado 7 - Pregunta 17.a)

“Los productos son muy buenos y tienen excelente precio” (Entrevistado 9 - Pregunta 17.a)

En cuanto al esfuerzo del cliente, los consumidores argumentan que la conveniencia del proceso de devolución y que sea gratis son clave, no sólo para la satisfacción en el proceso de devolución, sino también para influenciar comportamiento de compra futura.

Las personas que tuvieron que pasar por un proceso incómodo eran reacias a ser “leales” o comprar de nuevo, mientras, que las personas que experimentaron procesos menos complicados, respondieron afirmativamente a esta consulta.

En el siguiente cuadro se muestra la relación entre lo que dijeron los entrevistados y el esfuerzo ejercido en el proceso de devolución.

Tabla 5 resultado de la entrevista respecto a esfuerzo de la devolución

Entrevistado	Esfuerzo (Conveniencia)	Opción de primera compra (Lealtad)
6	<i>"Tuve que invertir tiempo que no contaba trasladándome al sitio para el cambio, lo cual no me gusto"</i>	<i>"No...Hay otros con mayor variedad....sobre todo artículos tecnológicos... que en caso de algún cambio, pueda seleccionar."</i>
3	<i>"Aunque es largo. Por eso hay que estar consciente que si uno quiere la promoción, toca esperar porque siempre puede pasar que haya que cambiar algo."</i>	<i>"Si, si busco las marcas que tiene y están con descuento o a mejor precio que en la tienda física"</i>
8	<i>"Pues, entendiendo todo lo que hice desde la compra muy bien, todo lo pude hacer por internet, compré fácil y devolví fácil, el apoyo en la tienda también me sirvió mucho"</i>	<i>"Si...Generalmente tienen los últimos productos y servicios"</i>

Fuente: Autor

Aunque no es un resultado representativo, es importante destacar que tres de los diez entrevistados señalaron el envío de la devolución gratis como otro factor importante en lo que respecta a convertirse “leal”. Al parecer, los consumidores creen que tener que pagar la tarifa de envío para devolver el producto representa un obstáculo adicional y puede influir negativamente en las probabilidades de establecer una relación a largo plazo con el e-tailer.

Pagar por el envío de devolución se considera como algo injusto dentro del procedimiento, también se expresó que si la devolución es gratis eso puede mitigar un poco la devolución y evitar la decepción con el producto.

“Me parece perfecto, porque con esta página no hay que pagar el envío cuando haces un pedido de más de \$100.000 pesos. Y si lo quieres devolver por alguna razón, si vale la pena hacer el proceso para pedir que lo recojan, y pues es

gratis la primera vez. Eso es más fácil que ir a comprarlo porque no tengo mucho tiempo.” (Entrevistado 4 - Pregunta 10.a)

“Me parece que ellos tienen una política de cambios y devoluciones buenísima. La plata te la devuelven como a los 2 o 3 días, y no te cobran por los cambios.” (Entrevistado 3 - Pregunta 11.a)

“Que tenga un tiempo prudente para devolver y que no cobren la devolución.” (Entrevistado 10 - Pregunta 9.a)

“El proceso de devolución es más fácil que los otros y es gratis.” (Entrevistado 4 - Pregunta 16.a)

Los entrevistados también estaban preocupados acerca de los atributos relacionados con el producto cuando se les preguntó si estaban dispuestos a comprar el producto que habían solicitado en la misma tienda. Las telas y tamaños de los artículos estaban entre los atributos más importantes que contemplan para hacer la compra.

En general, los consumidores que regresaron productos que requerían interacción física (por ejemplo, bolso y zapatos), son conscientes de que la próxima vez que compren productos similares, puede que estos no cumplan totalmente sus expectativas y que posiblemente tengan que devolverlos como en experiencias pasadas.

“Mala experiencia con ropa, creo que no lo volveré a hacer...las compras de ropa por internet no son confiables, las texturas y materiales no son lo que uno espera, al igual que las tallas siempre cambian dependiendo de la marca.” (Entrevistado 6 - Pregunta 1.a)

Aunque hay otros consumidores que ven esto no tan negativo, ya que después de la primera devolución, la segunda no puede ser peor y prefieren otros beneficios como la promoción.

“El proceso de devolución es más fácil que los otros y es gratis. Y ya vi el artículo, si lo cambie fue por talla o algo así. A la próxima todo va a estar bien. No voy a empezar el proceso de compra en otra página.” (Entrevistado 4 - Pregunta 16.a)

“... si no me queda bien la talla porque eso pasa con la ropa y zapatos, que puede que una talla de una marca te quede bien, pero la misma talla de otra marca, te puede quedar grande o pequeña. Entonces pues lo bueno es que ellos te aseguran que te quede todo bien y sin costo.” (Entrevistado 3 - Pregunta 9.a)

Por lo tanto, para los procesos de retorno menos traumáticos, los consumidores están dispuestos a comprar de nuevo y decir cosas positivas. Sin embargo, no se tendrá en cuenta la compra de algunos productos que pueden no cumplir con sus expectativas y si lo hacen estos deben tener devolución gratis garantizada.

Teniendo en cuenta todas las variables establecidas para este modelo (Experiencia previa, Dificultad de uso del sitio web y Grado de esfuerzo), el resultado de este estudio es una fuerte relación entre la satisfacción con las devoluciones y la lealtad hacia el e-tailer y concuerda con Mollenkopf et al., (2007), quienes encontraron una asociación positiva entre la satisfacción de las devoluciones y las intenciones de lealtad.

De esta manera, consumidores que sienten una satisfacción promedio o muy pequeña de todas las variables, no tendrán intenciones de lealtad hacia el e-tailer. Por el contrario, los que se sintieron muy satisfechos mostraron intenciones para comprar de nuevo y recomendar al e-tailer con amigos y conocidos.

Tabla 6 Respuesta al grado de satisfacción del cliente

Entrevistado	Satisfacción con la Experiencia	Satisfacción con la navegación website	Satisfacción con la comodidad del proceso	Intenciones de lealtad
---------------------	--	---	--	-------------------------------

6	<i>"Poco. Los tiempos de respuesta han sido largos y debo perder mucho tiempo llamando hasta que me solucionen" (Pregunta 4)</i>	<i>"Nada satisfecho. No sirve y me toco por teléfono" (Pregunta 7)</i>	<i>"Poco. Tuve que invertir tiempo que no contaba trasladándome al sitio para el cambio, lo cual no me gusto, deberían tener algún tema de recogida en la dirección y llevarme las opciones de cambio." (Pregunta 13)</i>	<i>"Puede ser.... Tuve una mala experiencia... pero ahora reviso muy bien al detalle lo que compro para no tener que tener devoluciones, porque el proceso es lo más desgastante del mundo" (Pregunta 15 y 15. a)</i>
5	<i>"Normal ya que el tiempo de respuesta fue largo por lo que la comunicación entre proveedor y Falabella fue cero" (Pregunta 4)</i>	<i>"Muy satisfecho, ya que no me lleva mucho tiempo y es bastante fácil, así que no tengo que buscar las cosas que necesito durante mucho tiempo" (Pregunta 7)</i>	<i>"En general satisfecho, aunque siempre hay un esfuerzo que hay que hacer, lo único que no me gusta es adjuntar al paquete el PDF" (Pregunta 13)</i>	<i>"Es probable, Porque en general me ha ido bien con las compras. Solo fue esta vez puntual" (Pregunta 15)</i>
8	<i>"Considero que todo ha sido bueno. Estoy contenta y conforme con el servicio, aunque pueden ser más ágiles" (Pregunta 4)</i>	<i>"Muy satisfecho, realmente me sorprendió lo amable que fue la asesora que me llamó, la puntualidad en la agenda y lo fácil que me resolvieron la devolución" (Pregunta 7)</i>	<i>"Pues, entendiendo todo lo que hice desde la compra muy bien, todo lo pude hacer por internet, compré fácil y devolví fácil, el apoyo en la tienda también me sirvió mucho." (Pregunta 13. a)</i>	<i>"Existen muchas probabilidades. Pienso que es inteligente compartir esas buenas experiencias para que más personas aprovechen de las bondades de las compras, Claro que el día que me pase algo malo, también lo voy a compartir" (Pregunta 15 y 15. a)</i>

Fuente: Autor

Estos resultados son similares y también están alineados a los de Cronin Jr, Brady, y Hult, (2000) y Oliver (1999), quienes afirman que también es necesario contar con otras variables además de satisfacción para generar intenciones de lealtad. Los resultados también son

consistentes con lo dicho por Helgesen (2006), ya que la satisfacción tiene que pasar un cierto nivel, para tener un impacto sobre las intenciones de lealtad. Todos estos autores afirman que, aunque los consumidores están regularmente satisfechos, eso no implica, necesariamente, que van a mantener un comportamiento de compras constante.

Por otra parte, no se puede rechazar la teoría de Mollenkopf et al., (2007), que apoya que la satisfacción de las devoluciones se asocia positivamente con intenciones de lealtad. En el cuadro anterior vimos que los entrevistados que estaban satisfechos con al menos una de las experiencias dentro del proceso de devolución online fueron finalmente leales al e-tailer, pues podrá no ser la primera opción de recompra pero si recomendarán, comprarán de nuevo y podrían decir cosas positivas sobre este e-tailer.

4 CONCLUSIONES

En este apartado se mostrarán los resultados de cada uno de los objetivos que se plantearon en este trabajo. Después, se compartirán las recomendaciones y limitaciones para futuras investigaciones. Y finalmente, se realizará una conclusión para resumir los resultados de este estudio.

4.1 Identificar la experiencia previa con la marca y/o producto y su relación con la satisfacción del cliente.

Se encontró evidencia que demuestra que hay una relación directa entre las experiencias positivas previas con las devoluciones y la satisfacción del cliente. El punto clave de este trabajo reside en la importancia de la reputación y la calidad de los productos del e-tailer. Si la calidad de los productos y la reputación del e-tailer son buenas y cumplen las expectativas de los consumidores, ellos podrían estar dispuestos a perdonar, hasta cierto punto, algunas fallas en el servicio.

Los clientes creen que las compañías sólidas y con respaldo son menos propensas a decepcionarlos.

Vale la pena señalar que los participantes hicieron mucho énfasis en que el proceso de devolución es inevitable en el entorno de compras online, ya que en algún momento, una compra online demandará una devolución online. Por lo tanto, las percepciones positivas o negativas de la devolución surgirán después de la implementación de la recogida del producto y de que se preste el servicio. De acuerdo con los resultados de esta investigación, se cree que los e-tailers con una percepción baja de calidad y baja reputación, tienen que hacer esfuerzos adicionales para

garantizar un proceso de retorno sin errores ni complicaciones. La mejor manera de lograr esto es concentrar esfuerzos que generen una propuesta de valor sólida y blindada contra futuras fallas, con el fin de satisfacer y crear confianza en los consumidores.

4.2 Determinar la dificultad del uso del sitio web y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online

La relación entre la dificultad de uso de la página web y la satisfacción del cliente fue positiva, y se encontraron algunos puntos claves para que se dé esta satisfacción: El registro, el botón/sección de devolución y la claridad del sitio web. Siempre se debe iniciar ingresando a la cuenta personal, por lo que manejar las mismas resulta más fácil y confiable; por lo general los consumidores revisan y usan las mismas páginas para realizar sus compras. Adicionalmente, tener un botón o sección clara y visible para poder hacer la devolución es fundamental, esto le da mayor tranquilidad, incrementa su satisfacción y disminuye el tiempo de ejecución en el proceso, lo que permite tener más control sobre el proceso de devolución. Por último, los consumidores aprecian y demandan un proceso conciso y sencillo, en el que con pocos clicks y pocos requerimientos puedan hacer su devolución. Algunas compañías ya tienen este tipo de devoluciones, en donde el proceso es tan simple y completo (Ej. No llamar, sino recibir la llamada), que los consumidores quieren que las demás páginas estén al mismo nivel en cuanto a estos aspectos.

Adicionalmente, a largo plazo la utilidad del sitio web pesará sobre la facilidad para navegar, ya que a medida que el consumidor se familiarice con la página, el uso constante hará que la utilidad del sitio suprima la facilidad. Teniendo presente esto, los e-tailers deben evaluar a

profundidad la utilidad del website. Una correcta funcionalidad del sitio web y el uso de aplicaciones pueden mejorar el proceso de devoluciones.

4.3 Determinar el grado de esfuerzo que realiza el consumidor y su relación con la satisfacción del cliente durante el proceso de devolución online.

De acuerdo con los resultados, un proceso que requiera mucho esfuerzo para realizar la devolución online puede afectar negativamente la satisfacción del cliente con dicho proceso. Hay dos procesos que los e-tailers deben revisar muy bien y son el empaque del producto original y la entrega de la devolución. En el primero, el proceso de devolver el producto en la caja original y tener que empacarlo de nuevo antes de devolverlo, puede ser visto como un esfuerzo adicional para aquellos que no conservaron la caja. A pesar de que el 100% de los entrevistados no leyeron las políticas de devolución, es responsabilidad del e-tailer tratar de ofrecer una comunicación lo más clara posible en cuanto a las políticas de devolución. De hecho, esta es una debilidad que se puede transformar en oferta de valor y hacer que la marca incremente su reputación de calidad. En el segundo factor, la entrega de la devolución también es un tema que puede generar incomodidad en el usuario. De acuerdo a los resultados, aquí depende de si el e-tailer es nacional o internacional. Si esta por fuera del país, el proceso es mucho más complicado y por más facilidades que entregue el e-tailer como (reembolso del pago por envío internacional, recogida gratis, entre otros) el cliente va a percibir que hace un esfuerzo extra, pues debe ir a la oficina de correos, adjuntar un sticker al paquete, scannear facturas etc.

Si la devolución es nacional y es un e-tailer local, el consumidor sentirá que tiene más control, ya que llama a la línea de atención y hasta puede ir a la tienda física. El proceso puede ser más corto, pero para el consumidor, esto también implicara un esfuerzo adicional ya que debe

desplazarse, llamar y reclamar. En los 2 casos la percepción será la misma, hay que hacer un esfuerzo adicional. Por eso, de nuevo la oportunidad para los e-tailers es comunicar y hacer consiente al usuario de que la devolución es parte del proceso de compra, y convertir esa oportunidad en una fortaleza de la marca.

4.4 Establecer el nivel de satisfacción de las devoluciones online y su relación con la lealtad hacia el e-tailer.

Los clientes que estaban satisfechos con la experiencia previa, la facilidad del sitio y esfuerzo, afirmaron tener intenciones de lealtad al final del proceso. Por lo tanto, se encontró una relación positiva entre estas variables y la lealtad de los clientes hacia el e-tailer.

También se pudo establecer una relación directa entre los productos de alta calidad y la reputación el e-tailer con las intenciones de ser leal. Los consumidores son aún más tolerantes con las fallas de servicio y tienen intenciones de lealtad, no solo cuando han tenido buenas experiencias previas con el e-tailer, sino cuando perciben que éste también tiene una buena reputación.

El tipo de producto también puede afectar las intenciones de los clientes para comprar de nuevo. Los consumidores son conscientes de que los productos específicos (Por ejemplo, zapatos, pantalones) podrían no quedarles como ellos desean, y probablemente necesitaran hacer un cambio. En consecuencia, si el proceso de cambio, tiene un costo extra o el consumidor no percibe un beneficio en éste (promociones, ofertas), los consumidores no van a estar dispuestos a comprar artículos similares de nuevo y van a preferir productos básicos que no son “susceptibles” a ser devueltos.

Por último, el nivel de esfuerzo del cliente involucrado en el proceso fue importante. Mientras que la compra en línea representa conveniencia para los consumidores, las devoluciones no. Es por eso que el proceso de devoluciones debe ser consistente con el tipo de compras, y debe seguir siendo lo más conveniente posible para los compradores. Los e-tailers necesitan revisar y dar solución a aspectos claves como: la dificultad de encontrar un nuevo empaque para realizar la devolución del producto, el pago de los gastos de envío y la dificultad que implica hacer el envío de la devolución en una oficina de correo.

4.5 Limitaciones

Este trabajo se realizó bajo algunas limitaciones. En primer lugar, no se diferencia si el proceso de devoluciones fue iniciado por el consumidor (Ej. cambio de decisión) o si fue iniciado por el e-tailer (Ej. Producto dañado). Los entrevistados consideran que una falla de servicio se da solamente cuando el e-tailer tuvo la culpa. No consideran que cuando ellos piden la devolución, eso también afecta el servicio (Ej. Dar por hecho que se va a devolver algo bajo cualquier circunstancia, sin haber leído las instrucciones)

Segundo, Se consideran e-tailers a los retailers que tengan venta online. Es decir, no necesariamente tienen que hacer venta online únicamente. Puede que se tengan ventas en tienda física y virtual y, por lo tanto, la devolución de algunos entrevistados se pudo haber hecho en una tienda física o a través de otro medio, a pesar de que se haya usado el medio web para tramitarse la devolución.

Tercero, se evidencia que para obtener resultados más precisos, es necesario trabajar el estudio en categorías de productos y servicios específicos y de ser posible identificarlo además

por e-tailer, dadas las diferencias y características puntuales que se pueden presentar en el esquema de devolución.

Cuarto, dado que todas las empresas cuentan con los diferentes formatos de devolución (Ej. Presencial, online, telefónico, etc.), es importante resaltar que para los resultados de este trabajo no se hizo una diferenciación de los esquemas de devoluciones de los diferentes e-tailers. Se recomienda trabajar y profundizar en formatos concretos, con estudios específicos, sobre e-tailers que cuenten con esquemas de devolución bajo las mismas características y condiciones

Finalmente, dado que este es un trabajo descriptivo y exploratorio, deja resultados preliminares, que deberán ser resueltos con investigación adicional que pueda profundizar variables distintas, como la calidad de los productos o la reputación del e-tailer, que inicialmente no estaban dentro del modelo, pero que resultan ser importantes dentro de este proceso. Sin embargo, se contribuyó con los e-tailers y con la literatura que respecta al tema de esta investigación, ampliando estudios previos y validando algunas variables que necesitan revisarse localmente para poder contribuir a la lealtad de los consumidores hacia los e-tailers.

5 RECOMENDACIONES

Basados en las conclusiones se realizarán algunas recomendaciones para que los e-tailers puedan mejorar el proceso de la devolución online y de esta manera poder asegurar la lealtad del consumidor.

Proceso Físico

Garantizar que la devolución implique el menor esfuerzo por parte del consumidor. Específicamente se debe solucionar el factor del empaque original a la hora de hacer la devolución y el de la entrega del paquete en la oficina de correo. Para esto se debe comunicar, de manera clara, que la caja original debe guardarse hasta que se cumpla la garantía. Una manera de asegurar esto es que dentro del paquete venga un “kit de devoluciones” el cual contenga un volante con la información del paso a paso de como solicitar y realizar la devolución, un volante comunicando que no se debe botar la caja original, dos stickers que se peguen al paquete y de esta manera aseguren que el paquete se envía de manera gratuita y no se cobre, un mini-rollo de cinta para sellar el paquete a la hora de solicitar la devolución, un Marcador en el caso de ser necesario marcar algo en la caja y una bolsa para poner algo si fuera necesario.

Proceso Web

Revisar que la página web tenga muy clara la información de:

- Registro: Hacer una sección muy clara para que los usuarios se puedan registrar con mayor facilidad y control, y dar completa seguridad de la información personal y financiera del usuario tanto en la compra como en la devolución. Es importante contar

con logos o sellos de entidades que aseguren la protección de la información financiera y personal.

- Botón/Sección de devoluciones: Esta sección es tan importante como la de compra. Si no se les enseña a los consumidores que la devolución es parte del proceso de compra, siempre lo verán como un proceso diferente. Es clave tener una sección visible, sencilla y que sea lo más completa posible para garantizar la operación con pocos clicks.
- Claridad del contenido: La información publicada debe ser lo más parecido al producto real. Las fotos de los productos deben ser imágenes de alta calidad que correspondan 100% al producto, en donde se pueda ver, de la mejor manera el detalle del producto. Las descripciones deben ser acertadas y nunca deben sobrevender o prometer características que el producto no tiene o no cumple.
- La lealtad también se genera a través de la calidad de los productos, por eso se debe reforzar la imagen que tienen los consumidores de la marca. Algunas estrategias digitales de bajo costo como pauta vectorizada, el usuario objetivo, herramientas digitales de optimización (SEO) y comunicación enfocada de manera positiva en donde se ven áreas de mejora o de oportunidad pueden funcionar para incrementar la percepción positiva de la marca entre los consumidores y evitar posibles fallas de servicio. Esto implica costos extra, pero, en el largo plazo, el incremento de ventas compensa la reducción de margen actual dada por esta inversión. Se deberá revisar esto de cerca, pues puede ser una manera atractiva de ganar nuevos consumidores para que sean leales.

GLOSARIO

E-commerce: Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo (Comercio Electrónico Global, 2016). El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Universitat Pompeu Fabra - Barcelona, 2015).

E-tailers: Comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de e-mail. (Foro Internacional de Marketing, s.f.)

Ventas online: La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web (Ayuntamiento de Salamanca, s.f.)

Retailer: Ventas directas realizadas a los consumidores finales la cual puede realizarse a través de las tiendas físicas o tiendas virtuales, puede ser un supermercado, tienda del hogar, almacenes, outlets, tiendas especializadas, hasta ambulantes se considera retail (Bryan, s.f.)

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución*. Madrid: Esic Editorial.
- Andreson, E. T., Hansen, K., & Simester, D. (2009). The option value of returns: Theory and empirical evidence. *Marketing Science*.
- Ayuntamiento de Salamanca. (s.f.). *Empresas y Emprendedores*. Obtenido de Venta por internet: http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf
- Bahn, K., & Boyd, E. (2014). Information and its impact on consumers' reactions to restrictive return policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4.
- Benney, M., & Hughes, E. (1970). *Of Sociology and the interview*. Chicago: Aldine.
- Bogdan, S. J., & Taylor, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Paidós.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*, 1058-1065.
- Boyer, K. K., & Olson, J. R. (2002). Drivers of Internet purchasing success. *Production and Operations Management*, 11(4), 480-498.

Bryan, C. V. (s.f.). *Escuela Retail Marketing*. Obtenido de

<http://escuelaretailmarketing.com/que-significa-retail-retail-definicion/>

Cámara de Comercio Electrónico Colombiana. (2010). *www.ccce.org.co*. Obtenido de Segundo estudio de transacciones no presenciales.:

<Http://Www.Ccce.Org.Co/Sites/Default/Files/Biblioteca/2.%20inforgrafia%20curvas%20estudio2.Pdf>

Charlton, G. (15 de Marzo de 2017). *Econsultancy*. Obtenido de Econsultancy:

<https://econsultancy.com/blog/929-returning-online-purchases-is-too-muchhassle->

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2004). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

Comercio Electrónico Global. (26 de Septiembre de 2016). *Comercio Electrónico Global*.

Obtenido de <http://www.e-global.es>

Comscore. (2015). *UPS pulse of the online shopper. Un Estudio de experiencia del cliente*.

Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cuesta, F. (2003). *Fidelización Un paso mas alla de la retención*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Cyberlunes. (04 de 12 de 2014). *Crece el e-commerce en Colombia*. Recuperado el 19 de 6 de 2015, de Cyberlunes: <http://www.cyberlunes.com.co/detalle/crece-el-e-commerce-en-colombia/3>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models",. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 131.
- Foro Internacional de Marketing. (s.f.). *Foromarketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/e-tailer/>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Green, J., Willis, K., Hughes, E., Small, R., Welch, N., Gibbs, L., & Daly, J. (2007). Generating best evidence from qualitative research: the role of data analysis. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 545-550.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. . *A global perspective* .
- Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: Market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of bussines research*, 54(1), 71-84.

- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level", *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 245-266.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand loyalty. En *Measurement and management*.
- León, M. V., & De Fátima, M. (24 de Septiembre de 2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Elsevier Doyma*.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). *Boletín trimestral del TIC*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M., & Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: a focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 215-250.
- Mukhopadhyay, S., & Setoputro, R. (2004). Reverse logistics in e-business: optimal price and return policy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 70-89.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51.
- Pew Research Center. (2016). (m. research, Productor) Obtenido de www.pewresearch.org:
<http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>

Ramirez, D. C., & Jimenez, W. (Noviembre de 2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Universidad de los Andes*.

Restrepo, M. (2015). *Kapital Cliente, La rentable gestion de clientes*. Bogotá: CESA.

Samuelson, B. M., & Sandvik, K. (1997). European Marketing Academy Conference. 3, 1122-1140.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business* (Quinta ed.). Pearson Education.

Siu, N. Y., Zhang, T. J., & Yau, C. J. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 675-686.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2).

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. (12 de Agosto de 2015). *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management* . Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Yalabik, B., Petruzzi, N., & Chhajed, D. (2005). An integrated product returns model with logistics and marketing coordination. *European Journal of Operational Research*, 161(1), 162-182.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.