



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“LAS DEVOLUCIONES EN EL E-COMMERCE”**

**ANDREA ESCARDA MARTÍN**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 30 DE JUNIO DE 2021**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“LAS DEVOLUCIONES EN EL E-COMMERCE”**

**Trabajo presentado por:** Andrea Escarda Martín

**Tutor:** Iván López San Juan

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 30 de junio de 2021

## Las devoluciones en el e-commerce

---

Objetivos .....	1
Resumen .....	1
Introducción.....	2
Capítulo 1. Logística Inversa .....	5
1.1. Introducción a la logística inversa .....	5
1.2. Orígenes y evolución .....	6
1.3. Conceptualización de la logística inversa.....	7
1.4. Actividades de la logística inversa.....	9
1.5. Estrategia y ventaja competitiva.....	11
Capítulo 2. Comercio electrónico.....	12
2.1. Origen y evolución .....	13
2.2. Conceptualización del comercio electrónico.....	14
2.3. Tienda online .....	15
Capítulo 3. Doble perspectiva: Empresa.....	17
3.1. Herramienta necesaria: devoluciones .....	17
3.2. Elemento estratégico: devoluciones.....	18
3.3. Coste oculto de la devolución .....	20
3.4. Disminuir costes y número de devoluciones .....	23
3.5. Distribuidor logístico.....	25
3.6. Ventajas y desventajas de las devoluciones .....	26
Capítulo 4. Doble perspectiva: Cliente.....	26
4.1. Comportamiento del Consumidor .....	27
4.2. Intereses de los clientes.....	29
4.3. Ventajas y desventajas de las devoluciones .....	29
Capítulo 5. Metodología de la investigación empírica .....	30
5.1. Encuesta.....	30
5.2. Entrevistas .....	33

Capítulo 6. Resultado de la investigación empírica.....	34
6.1. Resultados de la encuesta.....	34
6.2. Análisis de las entrevistas.....	53
6.2.1. Volumen de ventas.....	53
6.2.2. Devoluciones online .....	55
6.2.3. Motivos de devolución .....	55
6.2.4. Políticas de devolución indulgentes.....	56
6.2.5. Costes vinculados a las devoluciones .....	57
Capítulo 7. Conclusiones.....	57
Bibliografía .....	60
Anexos .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Procesos modelo SCOR.....	5
Figura 1.2. Evolución de intereses vinculados a la logística .....	7
Figura 1.3. Flujos en el sistema logístico de la empresa.....	9
Figura 1.4. Actividades logística inversa.....	10
Figura 2.1. Proceso previo al comercio electrónico.....	13
Figura 2.3. Elementos imprescindibles de una tienda virtual .....	16
Figura 3.2. Devoluciones como estrategia.....	19
Figura 3.4. Estrategias para disminuir costes y devoluciones.....	23
Figura 6.1. Clasificación generacional .....	35
Figura 6.2. Cronología del Estado de Alarma .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 6.1. Edad .....	35
Gráfica 6.2. Género .....	37
Gráfica 6.3. Uso de Internet en los últimos tres meses (2020).....	37
Gráfica 6.4. Principales motivos de compra online .....	38
Gráfica 6.5. Verificación de la política de devoluciones .....	39
Gráfica 6.6. Aspectos prioritarios de la política de devoluciones.....	40
Gráfica 6.7. Aspectos influyentes para no devolver .....	42
Gráfica 6.8. Periodos de tiempo importantes para el cliente .....	43
Gráfica 6.9. Devoluciones por sectores .....	44
Gráfica 6.10. Métodos de devolución de compra online .....	46
Gráfica 6.11. Motivos de devolución .....	47
Gráfica 6.12. Opinión sobre la adaptación de las políticas de devoluciones .....	48
Gráfica 6.13. Problemas al realizar devoluciones durante el estado de alarma ....	49
Gráfica 6.14. Aumento de la tendencia de consumo online .....	51
Gráfica 6.15. Incremento devoluciones online y motivos .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2. Principales diferencias entre el e-business y el e-commerce .....	15
Tabla 3.6. Ventajas y desventajas devoluciones: Empresa .....	26
Tabla 4.3. Ventajas y desventajas devoluciones: Cliente.....	30
Tabla 5.1. Ficha técnica de la investigación empírica: encuestas .....	32
Tabla 5.2. Ficha técnica de la investigación empírica: entrevista.....	33

## Objetivos

---

El presente Trabajo de Fin de Grado sobre las devoluciones en el e-commerce tiene como objetivo principal analizar la importancia que han adquirido las devoluciones en el comercio electrónico y el impacto de la crisis económica y sanitaria de COVID-19.

Para poder alcanzar el objetivo fundamental se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la evolución de la logística inversa y el comercio electrónico.
- Determinar la función estratégica de las devoluciones para la empresa.
- Analizar el impacto de la pandemia mundial de coronavirus en los hábitos de consumo y las devoluciones por parte de los clientes.
- Examinar las devoluciones desde la perspectiva de las empresas y la forma en la que ha afectado la crisis de COVID-19.

## Resumen

---

El propósito de este trabajo es estudiar la logística inversa en el comercio electrónico, centrándose en uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas: las devoluciones.

Para comprender la situación y la importancia de las devoluciones se ha iniciado de manera teórica con el estudio de la logística inversa y el e-commerce. Posteriormente, el análisis se ha centrado en la doble perspectiva de las devoluciones: cliente y empresa. Para ello se ha abordado de forma teórica y seguidamente se ha procedido con la investigación empírica de ambas posiciones. Gracias a las encuestas y entrevistas realizadas se ha podido evaluar la importancia que han adquirido las devoluciones y el impacto de la pandemia mundial de COVID-19.

### **Palabras clave:**

Comercio electrónico, COVID-19, devoluciones, logística inversa y online.

## Introducción

---

El auge del comercio electrónico y la situación provocada por la pandemia mundial de COVID-19 han conllevado un aumento de las compras online. Son muchas las noticias y estudios centrados en la aceleración de las compras en el e-commerce, despertando mi interés por sus correspondientes devoluciones. La principal motivación para realizar el presente trabajo ha sido conocer la relación existente entre el incremento del volumen de compras online y las devoluciones. Además de mi interés por la propia gestión de la logística inversa y la forma en la que la pandemia de COVID-19 ha influido. Es por ello que me he centrado en conocer la situación de las devoluciones en el e-commerce desde dos perspectivas distintas: empresa y cliente. Para ello ha sido necesario realizar una investigación empírica a partir de encuestas realizadas a clientes potenciales del comercio online y entrevistas a empresarios y trabajadores.

Las devoluciones en el e-commerce se han convertido en un arma de doble filo para las empresas. Por una parte, están obligados a realizar las devoluciones por motivos contractuales. Mientras que, por otra parte, pueden ser empleadas como elemento estratégico por el cual lograr beneficiarse.

Con la llegada de la crisis sanitaria y económica provocada por el coronavirus, las empresas se vieron obligadas a adoptar sus políticas de devoluciones, para acogerse a la situación y lograr incentivar las compras online. Para ello muchas ofertaron recogidas a domicilio gratuitas o aumentaron el periodo de devolución, instaurando así políticas de devolución más indulgentes. Por otra parte, las restricciones impuestas para combatir la pandemia y el distanciamiento social han cambiado el comportamiento del consumidor, dando lugar a un consumidor más digitalizado.

De manera que las empresas cada vez ofrecen políticas de devoluciones más sencillas, aportando al consumidor mayores facilidades para su gestión, de la misma forma que favorecen su comodidad.

Para abordar el tema en cuestión, las devoluciones en el e-commerce, el trabajo se ha fraccionado en siete capítulos, procedidos de los apartados correspondientes a objetivos, resumen e introducción.

- El primer capítulo está enfocado en la logística inversa, como proceso de la cadena de suministros. Continuando con el estudio de su origen y evolución. Para contextualizar el término de logística inversa se han considerado las definiciones

más aceptadas recogidas por diferentes autores. Posteriormente, se han diferenciado las actividades principales, atendiendo a los seis posibles caminos que pueden tomar los productos retornados. Para concluir, se ha hecho referencia a la logística inversa como estrategia y ventaja competitiva.

- En el capítulo 2 se ha hablado del comercio electrónico, conociendo su origen y evolución. Para exponer el concepto de comercio electrónico se ha definido atendiendo a distintos puntos de vista. Además, se han distinguido los conceptos de e-business y e-commerce, como aclaración para evitar posibles confusiones. Por último, se ha mencionado la plataforma digital más usada para el comercio electrónico, la tienda online.
- El tercer capítulo se centra en las devoluciones en el e-commerce desde el punto de vista de la empresa. Para ello se ha hablado de los costes que conllevan las devoluciones, profundizando en los costes ocultos, la forma en la que se procuran disminuir estos y el número de devoluciones en sí. Además, se ha considerado mencionar al distribuidor logístico. Para cerrar este apartado, a modo de conclusión, se han destacado las principales ventajas y desventajas que encuentran las empresas.
- El cuarto capítulo está enfocado a las devoluciones desde la perspectiva del cliente, para ello se ha explicado el comportamiento del consumidor, así como la forma en la que ha cambiado su conducta y sus intereses. Al igual que en el anterior apartado se ha concluido con las ventajas e inconvenientes presentes para los clientes.
- Seguidamente, en el quinto capítulo, se ha detallado la metodología seguida para recoger la información necesaria para estudiar la perspectiva del cliente y empresa. En este capítulo se explica la manera en la que se han desarrollado ambos procesos de recogida de información.
- El capítulo 6 se ha dedicado al análisis de los resultados de ambas investigaciones empíricas. Por una parte, se han estudiado los resultados obtenidos en las encuestas, reflejados en distintas gráficas, por los cuales se ha podido conocer la opinión y situación de las devoluciones online desde la perspectiva del cliente. Mientras que, por otra parte, se ha procedido al estudio de las entrevistas realizadas a trabajadores y empresarios en distintos sectores para conocer su opinión, comprendiendo las devoluciones y el impacto de la pandemia mundial de COVID-19 desde la perspectiva de la empresa.



- Para terminar, se ha realizado una conclusión a partir de lo estudiado en el presente trabajo y los resultados de gran valor obtenidos mediante la investigación empírica, facilitando la comprensión de la situación actual y permitiendo alcanzar los objetivos estipulados.

Antes de comenzar este Trabajo de Fin de Grado, quisiera dedicar unas palabras de agradecimiento hacia aquellas personas que han permanecido a mi lado, apoyándome y animándome en todo momento.

En primer lugar, transmito mi gratitud a todos los profesores de la Facultad de Comercio, por todo lo aprendido durante mis años como alumna y por el apoyo recibido durante el desarrollo de este proyecto. Y particularmente agradezco a mi tutor, Iván, su apoyo y plena disposición, facilitándome el desarrollo del proyecto en todo momento.

Fuera de contexto académico, agradecer a todas las personas que han participado en mis encuestas. En especial a todos aquellos que han colaborado en mis entrevistas, aportándome los conocimientos necesarios para poder realizar la parte empírica de la investigación.

Y, por supuesto, a mi familia y amigos, aunque en muy pocas ocasiones se lo diga, les admiro y aprecio por todo lo que son para mí. Gracias por la paciencia infinita que siempre han tenido conmigo, en especial a mis padres. A ellos les agradezco su apoyo incondicional, el esfuerzo y la dedicación por verme crecer en todos los aspectos de mi vida. Mención especial para mi hermano pequeño, quien en los últimos meses nos ha dado grandes lecciones de sensatez, enseñándonos a sortear las adversidades de la vida. Por eso y por mucho más, todo lo que he alcanzado se lo debo a ellos.

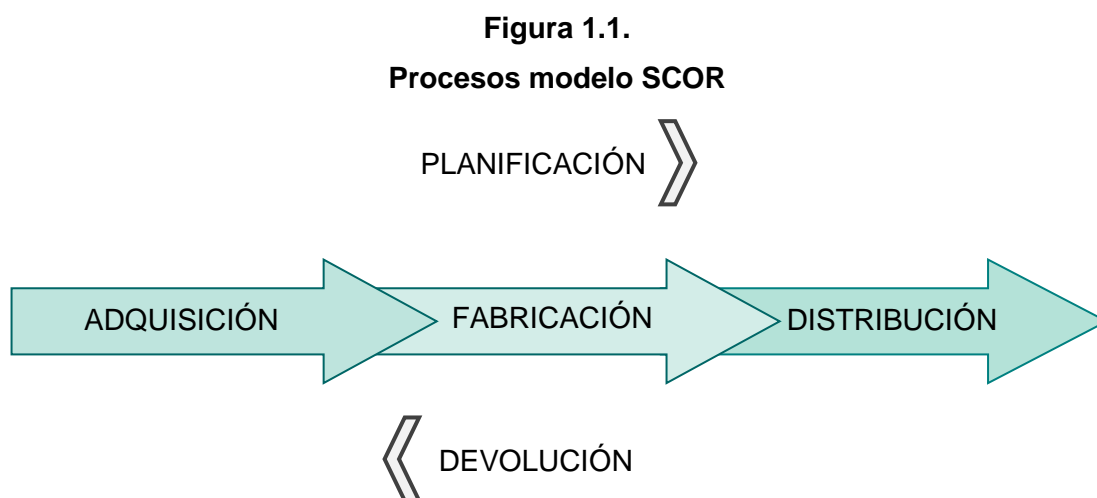
## Capítulo 1. Logística Inversa

En este primer capítulo se expone la importancia de establecer un sistema de logística inversa integrado en la gestión empresarial. A continuación, se profundiza en los orígenes de la logística inversa y los conceptos del término más aceptados. Después, se presentan las principales actividades de la logística inversa, tratando los seis caminos posibles que puede tomar un producto (6R). Para concluir, se analiza la importancia de la logística inversa como estrategia por la que logar beneficiarse.

### 1.1. Introducción a la logística inversa

La logística inversa no puede ser considerada una actividad aislada dentro de una organización empresarial, sino que hay que tener en cuenta que forma parte de la cadena de suministros, siendo un punto de unión en esta. La Cadena de Suministros, en ocasiones denominada con su nombre en inglés, *Supply Chain*, aglutina todas aquellas actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para efectuar el proceso de venta de un producto. Como su propio nombre indicia, es una “cadena” donde encontramos distintos eslabones. Cada uno de ellos tiene un papel determinado, desde la búsqueda de materias prima, su consiguiente transformación y fabricación, hasta la distribución para que la mercancía llegue al cliente final.

La gestión de la Cadena de Suministros tiene como objetivo encontrar la mejor forma de coordinar los elementos que la forman, para ello toma como referencia el modelo SCOR o *Supply Chain Operations Reference Model* con el fin de analizar, evaluar y optimizar los procesos desarrollados.



Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por la Supply Chain Council.

Según el modelo SCOR hay cinco procesos: planificación, adquisición, fabricación, distribución y devolución. El presente Trabajo de Fin de Grado se va a centrar en este último proceso, haciendo hincapié en la logística inversa dentro del e-commerce.

De modo que la logística inversa es una parte de la cadena de suministros, la cual aparece cuando el cliente final tiene la necesidad de retornar la mercancía hacia el distribuidor o proveedor. A pesar de que no siempre tiene lugar, es un área potencial para las empresas, empleada como estrategia por la cual obtener ventaja competitiva y rendimiento económico. Además, la preocupación por preservar el medio ambiente cada vez es mayor, implicando a la logística inversa para aprovechar los productos retornados o desecharlos de la manera más sostenible posible. Por lo que la gestión de la logística inversa no solo tiene connotaciones económicas, sino también ecológicas, aspecto determinante para muchos consumidores. Según un estudio de IBM (2020), enfocado en el análisis de las tendencias del consumidor global, el 70% de los consumidores que tienen en cuenta sus valores personales llega a pagar una cantidad adicional del 35% por sus compras sostenibles, siendo productos reciclados o ecológicos.

## 1.2. Orígenes y evolución

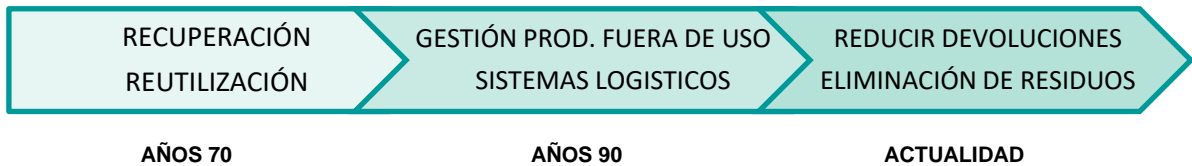
Para conocer el origen de la logística inversa hay que remontarse a la década de los años 70, donde aparece el interés por analizar los procesos de recuperación y reutilización de los productos fuera de uso.

Fueron Guiltinan y Nwokoye (1975) y Ginter y Starling (1978) los encargados de analizar cuestiones tales como la manera en la que se estructuraban los canales de distribución destinados al reciclaje o qué nuevas funciones aparecían en dichos canales. Lo que despertó su interés fue que consideraban que había aumentado de manera significativa la contaminación por residuos sólidos en Estados Unidos, percibiendo escasez de ciertas materias primas y una mayor preocupación por proteger el medio ambiente. Por lo que creían oportuno encontrar la manera de recuperar y reutilizar las materias primas mediante los canales de distribución, buscando un nuevo enfoque de estos. De forma que la logística inversa resultó impulsada por el factor económico y la búsqueda de preservar el medio ambiente.

Aunque no fue hasta los años 90 cuando se profundizó más en la gestión de los productos que se encontraban fuera de uso y los sistemas logísticos relacionados con los mismos. En el año 1992 Stock llevó a cabo uno de los primeros trabajos en los que se estudiaron los diversos procesos logísticos, tales como: el retorno de un producto desde el propio consumidor hasta el productor, el reciclaje, dar un segundo uso a los materiales, la

supresión de residuos y las operaciones destinadas a la reparación y refabricación. Este estudio fue ampliado años más tarde por el mismo autor, dando lugar a lo que parecía ser un libro blanco sobre la Logística Inversa (Stock, 1998).

**Figura 1.2.**  
**Evolución de intereses vinculados a la logística**



Fuente: Elaboración propia.

En los últimos años la logística ha cobrado más importancia, mejorando su gestión gracias a las nuevas técnicas empleadas y los avances tecnológicos de la información. Es por ello que el estudio de la logística inversa ha incrementado, con el fin de encontrar la mejor manera de reducir el número de productos devueltos y logara una óptima eliminación de los residuos que producen.

### 1.3. Conceptualización de la logística inversa

Antes de concretar qué es la logística inversa es preciso conocer la logística en sí. Con el paso del tiempo ha variado en cierta medida este concepto, desde una definición que hacía referencia a la distribución física hasta el concepto más amplio de logística.

Es en el año 1985 cuando el Council of Logistics Management (CLM), define la logística como: “una parte del proceso de la cadena de suministros que planea implementa y controla el eficiente y efectivo flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente”. Esta fue la definición que encaminó el concepto de logística que conocemos hoy en día, a partir de la cual han surgido investigaciones para perfeccionar este concepto.

Fue en el año 2003 cuando el CML replanteaba su definición de logística como “una parte del proceso de la cadena de suministros que planea, implementa y controla el eficiente y efectivo flujo y almacenamiento hacia delante y en reversa de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente”, donde aparecía un nuevo concepto conocido como logística inversa. En ese mismo año la Fundación Icil propuso su definición de

logística como “la estrategia que permite en cada caso cumplir los requisitos que pide el cliente con la máxima seguridad y la combinación óptima de costes, recursos y existencias en estrecha colaboración con los integrantes de la cadena de suministro global.”

Veamos ahora algunas de las definiciones más aceptadas de logística inversa, comenzando por el nacimiento del concepto en sí atribuido a Luttwark (1971), el cual señalaba como idea clave del concepto “la recuperación de productos de los clientes por medio del servicio postventa”

“Es el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, inventario en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el punto de consumo hacia el punto de origen con el propósito de recapturarlos, crearles valor, o desecharlos”.<sup>1</sup>

“La logística inversa es un proceso por el cual las compañías pueden ser más eficientes medioambientalmente a través del reciclaje y la reutilización de productos y mediante la reducción de la cantidad de materias primas empleadas”.<sup>2</sup>

La logística inversa se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación. (Angulo, 2003).

La logística inversa abarca el conjunto de actividades logísticas de recogida, desmontaje y desmembramiento de productos ya usados o sus componentes, así como de materiales de distinto tipo y naturaleza con el objeto de maximizar el aprovechamiento de su valor, en sentido amplio de su uso sostenible y, en último caso, su destrucción (Cabeza, 2012, p. 24).

Bañegil y Rubio tratan la logística inversa como “concepto que debe quedar enmarcado dentro del concepto global de la función logística”, reflejándolo en el gráfico sobre los flujos en el sistema logístico de la empresa (Figura 1.3.), donde se aprecia la interacción de la logística directa e inversa a lo largo del sistema. Dicha integración recibe el nombre de logística integral o sistemas de ciclo cerrado.<sup>3</sup>

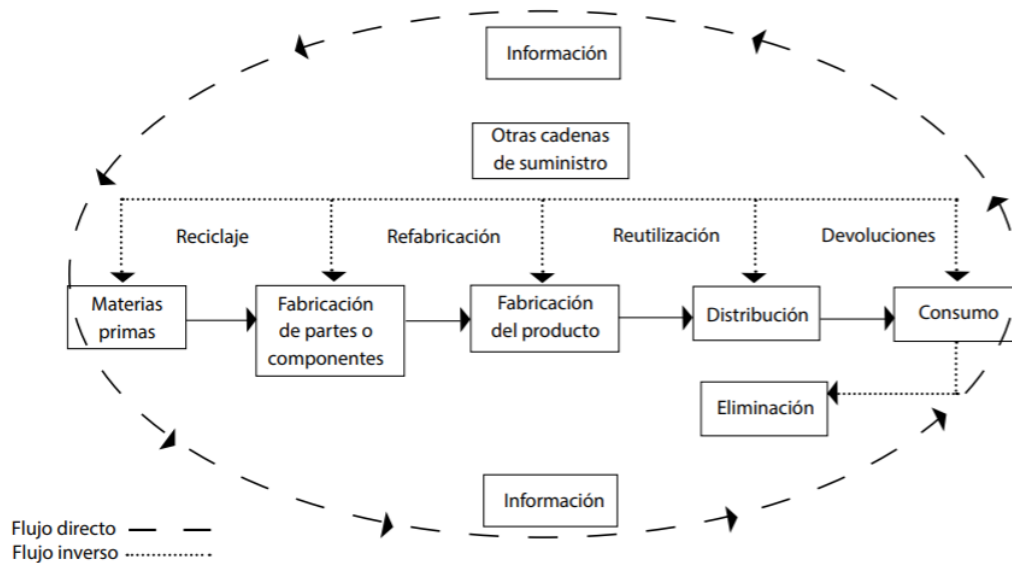
---

<sup>1</sup> Dale S. Rogers y Ronald S. Tibben-Lembke, Going backwards: reverse logistics trends and practices, Reverse Logistics Executive Council, 1998.

<sup>2</sup> 1 Craig R. Carter y Lisa M. Ellram, “Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation”, Journal of Business Logistics, vol. 19, núm. 1, p. 85.

<sup>3</sup> Tomás Bañegil Palacios, Sergio Rubio Lacoba y Francisco Javier Miranda González, El sistema de logística inversa en la empresa, XI Congreso Nacional de ACEDE, Universidad de Extremadura, 2005, p. 111.

**Figura 1.3.**  
**Flujos en el sistema logístico de la empresa**



Fuente: Tomás Bañegil Palacios, Sergio Rubio Lacoba y Francisco Javier Miranda González, El sistema de logística inversa en la empresa, XI Congreso Nacional de ACEDE, Universidad de Extremadura, 2005, p. 111.

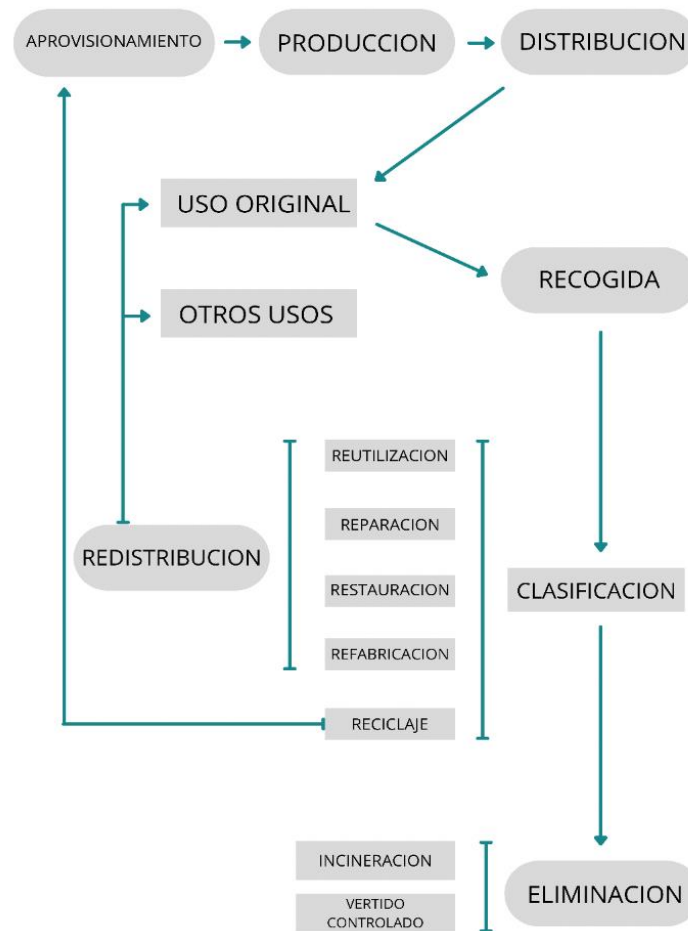
En todas las definiciones apreciamos un nexo común, el retorno de los materiales en sentido contrario a su expedición, los cuales son denominados “productos fuera de uso”. Además, observamos como el objetivo se ha ampliado desde uno exclusivamente económico hacia objetivos socioambientales. Podemos concluir con que la logística inversa es un proceso por el cual se gestiona el flujo de los productos desde el consumidor final hasta el punto de origen, con el fin de aumentar la eficiencia medioambiental (mediante la reutilización, el reciclaje y la gestión de residuos) y la recuperación económica de los productos fuera de uso (para revalorizarlos y darlos una segunda vida útil).

### 1.4. Actividades de la logística inversa

Una vez que el producto ha sido recogido, la empresa puede plantearse distintas formas de gestionarlo. Es por ello que la logística inversa no solo trata el transporte del retorno del producto, sino que incluye la propia transformación del producto para que este sea utilizable de nuevo o desecharlo. Algunas de las opciones que se plantean las empresas una vez que reciben el producto tienen connotaciones meramente ecológicas, con vistas a preservar el medio ambiente; mientras que otras buscan recuperar parte de su valor, consiguiendo mejoras y mayores beneficios en los procesos productivos y de abastecimiento.

Las actividades de la logística inversa están formadas por todos aquellos procesos que requiere recoger el producto del cliente final y llevarlo al punto de partida. Encontramos como actividades clave la recogida, clasificación y redistribución. Entre estas acciones se pueden destacar seis caminos distintos denominados las 6 R de la logística inversa, originados por los consumidores finales o por otros miembros de la cadena de suministros:

**Figura 1.4.**  
**Actividades logística inversa**



Fuente: Elaboración propia a partir de Kokkinaki y otros<sup>4</sup>.

**1 R – Reutilización:** se recupera el producto con el fin de darle un nuevo uso. Aunque el producto mantiene su forma original puede presentar un leve o nulo deterioro. Se intenta aprovechar el mismo en su totalidad y se somete a procesos de limpieza y mantenimiento. Este camino cada vez se utiliza más para la venta en outlet, con productos que no se vendieron en el tiempo o en el formato comercial estipulado, contribuyendo al aumento de la rentabilidad y la reducción de stocks.

<sup>4</sup> Kokkinaki, I., y otros: "E-Business Models for Reverse Logistics", *The Second South Eastern European Conference on E-commerce*, págs. 233-239, Sofía, Bulgaria, 24-26 de octubre de 2000.

**2 R - Reparación:** hay que someter al producto a las operaciones que requiera para que vuelva a funcionar de nuevo. Para ello pueden realizarse los procedimientos necesarios en el propio domicilio del cliente o en un taller específico, en el cual se lleva a cabo el servicio técnico de reparación.

**3 R - Restauración:** tiene como fin devolver al producto el valor original del mismo, a pesar de su uso. Se pretende ampliar la vida útil mediante novedosas tecnologías, como ocurre con la aplicación de softwares actualizados a la aviación militar.

**4 R - Refabricación:** los productos que siguen este camino tienen un grado de descomposición medio o alto. Es considerada una oportunidad interesante para la empresa, ya que puede favorecerla incurriendo en menores costes de fabricación que si se tratase de un producto nuevo.

**5 R - Reciclaje:** el objetivo de este camino está enfocado en la búsqueda de la recuperación de los materiales residuales, desechando lo que no puede aprovecharse y usando como materia prima aquello que puede ser reutilizado. No solo se logra cuidar el medio ambiente, sino que se consigue disminuir costes.

**6 R – Incineración o vertido controlado:** se pone fin al ciclo de vida del producto o de las piezas inservibles de éste. Es usado en caso de que el producto no pueda ser acondicionado para su uso u obtener un uso alternativo. Mediante la incineración el producto se somete a un proceso de combustión a altas temperaturas, por el cual se transforma la fracción orgánica de los propios residuos en materiales inertes (ceniza) y gases. El calor de este proceso puede ser aprovechado para generar energía eléctrica o como calefacción. Aunque este camino no sirve como eliminación total, porque genera cenizas y gases, contribuye a reducir en gran parte el peso y volumen de la basura original. El vertido controlado se lleva a cabo en zonas geológicas y topográficas adecuadas para evitar contaminar la superficie o las aguas subterráneas. Los residuos que se crean (biomasa) son aprovechados como gas combustible.

## 1.5. Estrategia y ventaja competitiva

Años atrás las empresas no daban especial relevancia al destino final de sus productos, ya que se tenía la creencia de que el ciclo de vida de estos terminaba una vez que acababa su vida útil. Por lo que se creaba el producto minimizando los costes de los materiales empleados, montaje, ensamblaje y distribución, pero no se tenía en cuenta el impacto que tenían en el medio ambiente ni se valoraba su reutilización.



La conciencia social por preservar el medio ambiente ha ido creciendo con el paso de tiempo. Además, las cargas impositivas por parte de los organismos oficiales referidas al tratamiento de los residuos cada vez son mayores, igual que los costes de muchos materiales, debiéndose en parte a la escasez de estos. Por todo ello, las empresas han tenido que valorar la forma en la que gestionar el retorno de sus productos, con el fin de poder aprovechar la ocasión, no solo por abaratar costes sino para lograr diferenciarse y mejorar la imagen social.

Es por ello que la logística inversa aparece como elemento estratégico por el cual se tiene la posibilidad de obtener ventaja competitiva (Porter, 1987). Las empresas obtienen una ventaja competitiva cuando poseen alguna característica que las diferencie de sus competidores, permitiendo conseguir mejores resultados. Esta ventaja deja de serlo cuando la competencia la posee, por lo que proporciona una posición de monopolio parcial a la empresa.

Cabe destacar que la logística inversa no podemos incluirla dentro de una sola estrategia, puesto que los beneficios que reporta son positivos en más de un aspecto. Por una parte, podemos encontrar una ventaja competitiva en costes, ya que el reciclaje y el aprovechamiento de los productos fuera de uso permiten abaratar costes de producción, aumentando así el margen comercial. Por otra parte, está la ventaja competitiva de diferenciación. Las empresas que buscan diferenciarse tienen que poner especial ímpetu en crear lazos fuertes con el cliente, con intención de que a este no le interese emigrar hacia otra empresa, logrando su fidelización. El servicio al cliente es una gran estrategia de logística inversa, donde la forma en la que se gestionan las devoluciones cobra especial relevancia, siendo este un servicio clave por el cual se puede lograr una ventaja competitiva de diferenciación. Al igual que realizar acciones por preservar el medio ambiente, conlleva mejorar el valor social y la imagen de la empresa que perciben los clientes.

## Capítulo 2. Comercio electrónico

---

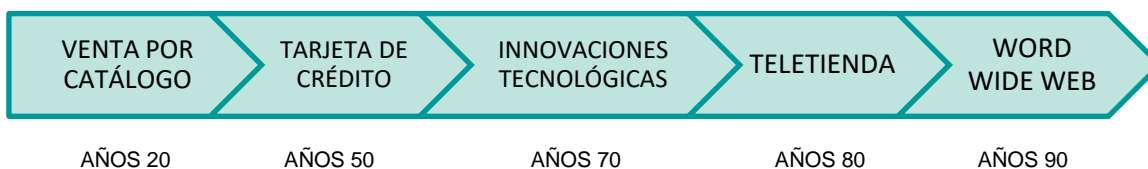
Este segundo capítulo se ha dedicado al comercio electrónico, también conocido como e-commerce. En primer lugar, se ha estudiado el origen y evolución del comercio electrónico. Posteriormente, se han expuestos distintos puntos de vista para conceptualizar el término de comercio electrónico. Para concluir, se ha mencionado la tienda online y sus elementos indispensables, haciendo especial referencia a esta forma de negocio electrónico por ser la más habitual en la sociedad de nuestros días y el objeto de estudio para las devoluciones de la investigación empírica.

## 2.1. Origen y evolución

El comercio electrónico surge como un paso más de un largo proceso, cuyo origen se remonta a la venta por catálogo en Estados Unidos. En el año 1920 fueron las empresas mayoristas de Estados Unidos las que impulsaron la venta por catálogo, por la cual se realizaba la compra antes de ver el producto de manera física, observándolo previamente mediante fotos ilustrativas. En aquel momento supuso una gran revolución, ya que, hasta el momento, tanto para el vendedor como para el consumidor era inviable realizar la compra sin desplazarse hasta el establecimiento del vendedor.

Figura 2.1.

### Proceso previo al comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Otro paso más para tener en cuenta el nacimiento del comercio electrónico fue la aparición de un nuevo método de pago en los años 50, las tarjetas de crédito. Es un método que hoy en día sigue vigente y, junto a las tarjetas de débito, ha sido el más usado en el año 2020 según el estudio Ecommerce 2020 elaborado por IAB Spain. En los años 70 tuvieron lugar numerosas innovaciones tecnológicas, donde aparecen los primeros ordenadores empresariales. Mediante el IED (Intercambio Electrónico de Datos) las empresas podían intercambiar información de manera telemática, consiguiendo más agilidad en las operaciones y alcanzando un mayor número de clientes.

Años más tarde, en los 80, aparece la teletienda. Se incorpora la televisión a los canales de venta, en la cual se mostraban los productos y se cerraba la compra por vía telefónica. Posteriormente, apareció la Word Wide Web, causando una gran revolución en Internet. Se convirtió en el servidor más seguro, permitiendo la creación de las primeras páginas web. Cambió la forma de comprar, vender y comunicarse, siendo un periodo en el que primó la exploración, la justificación de los costes y las inversiones por parte de grandes empresas que disponía de fondos para ello. Algunas de estas fueron Wal-Mart, General Electric o General Motors. Además, coincidió con el nacimiento de emprendedores como eBay o Amazon.

Por lo tanto, podemos considerar un pilar imprescindible para el desarrollo del comercio electrónico el avance tecnológico e informático vinculado a Internet. Esta es una

red internacional de sistemas informáticos independientes, la cual nos permite transportar información de manera inmediata. Todo ello proporciona una nueva forma de hacer negocios, donde no solo nos ahorramos tiempo, sino energía en numerosos procesos. Internet no solo ha causado revolución en el ámbito económico, sino que se ha introducido en aspectos sociales, psicológicos, políticos... Hoy en día, para numerosas cuestiones cotidianas, se ha convertido en una necesidad y ha dejado de verse como algo novedoso. Tal es su evolución que el "Internet de las cosas" (IoT, Internet of Things) se ha convertido en un concepto en auge, por el cual nos referimos a la interconexión digital que existe entre los objetos cotidianos con Internet. Entre los proyectos urbanos más destacables de IoT en España, encontramos unos contenedores inteligentes situados en Barcelona. Dichos contenedores cuentan con sensores que detectan los niveles de basura y notifican a los camiones cuando es el momento de que sean recogidos. Han sido creados por la empresa Compology, la cual afirma que se puede ahorrar hasta un 40% de los costes con la implementación del sistema.

## 2.2. Conceptualización del comercio electrónico

Para entender el concepto de comercio electrónico es necesario especificar el punto de vista en el que está basado. Hay distintas formas de ver el e-commerce:

- Desde el punto de vista de las comunicaciones, es visto como un medio por el cual se pueden ofrecer productos, información o realizar pagos a través de la red, como podría ser Internet.
- Atiende al comercio electrónico como un interfaz, sería el intercambio de información y transacciones. Podemos encontrar diversas formas según el tipo de negocio: B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), C2C (*consumer-to-consumer*), C2B (*consumer-to-business*), B2A (*business-to-administration*) y C2A (*consumer-to-administration*).
- Tratándolo como un proceso de negocio, por el cual se puede ejecutar el comercio en sí de manera electrónica mediante conexiones de red.
- Bajo la perspectiva de presencia en línea, siendo este un entorno en el que los vendedores pueden comprar y vender productos y/o servicios a través de Internet.
- Siendo una estructura que interactúa con diferentes tipos de soportes, tales como textos, datos o páginas Web.

- Como mercado, siendo el comercio electrónico una red a nivel mundial. Permitiendo conectar a clientes, proveedores, competidores y servicios de pago de cualquier parte del mundo.

Una vez conocidas las diferentes perspectivas desde las cuales podemos abordar el término “comercio electrónico” es destacable diferenciar que este no es sinónimo de negocio electrónico. Puesto que el negocio electrónico o e-business considera al e-commerce, pero no es una parte imprescindible del mismo. Aunque en muchas ocasiones se habla de ambos términos sin distinguirlos, tienen distintos matices. En la Tabla 2.3. encontraremos las principales diferencias de ambos conceptos.

**Tabla 2.2.**  
**Principales diferencias entre el e-business y el e-commerce**

<b>E-BUSINESS</b>	<b>E-COMMERCE</b>
Incluye todas las actividades comerciales a través de medios electrónicos.	Compra / venta de bienes y servicios a través de Internet.
Engloba al e-commerce.	Forma parte del e-business.
Transacciones de gestión y monetarias.	Intercambio monetario.
Requiere sitio web y recursos para administrar el negocio a través de Internet.	Requiere sitio web identificativo de la empresa.
Necesita Internet, intranet y extranet para conectarse con todas las partes.	Necesita Internet para conectarse con el resto del mundo.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Tienda online

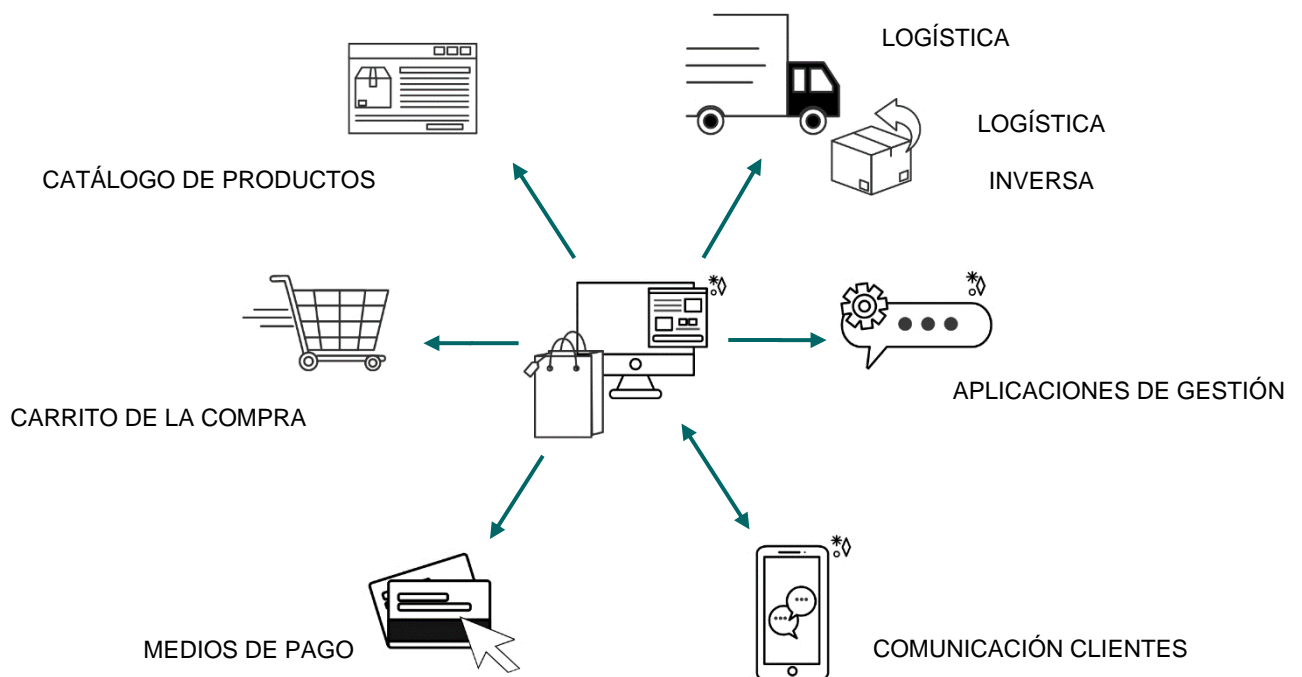
El modelo de negocio más habitual es el B2C, hace referencia al comercio de empresas a particulares, donde estas les ofrecen sus servicios o productos a través de una tienda virtual. Este tipo de tiendas permiten la comunicación y el desarrollo de transacciones comerciales (venta), pero no permiten la distribución física (entrega), a menos que el producto o servicio pueda ser distribuido por la red. Esta última actividad comercial sigue siendo un acto propio del mundo físico, a diferencia del resto de aspectos del comercio electrónico.

En una tienda virtual hay elementos indispensables para su buen funcionamiento, considerando como imprescindibles los siguientes:

- Catálogo digital de productos: no solo sirve para mostrar la oferta de productos y servicios, sino que es símbolo de identidad e imagen para los clientes.
- “Merchant Server” o carrito de compra: software usado para procesar la selección de los productos. Se encarga de calcular el coste total de la compra, incluyendo portes e impuestos. Para que sea más atractivo para los clientes es interesante que éste sea dinámico y accesible; permitiendo añadir, eliminar o realizar modificaciones sin tener que cambiar de página para ello. Este elemento suele ser la forma más reconocida de e-commerce.
- Comunicación con el cliente: es imprescindible estar en contacto con los clientes y poder intercambiar información. Para ello la herramienta más frecuente es el correo electrónico, complementándose con un centro telefónico centrado en la atención al cliente. Además, la atención al cliente en los últimos años no ha dejado de innovar y las empresas se han actualizado sumándose a aplicaciones como WhatsApp, redes sociales o chats online en la propia página de la tienda virtual, donde la interacción destaca por su rapidez, cercanía y eficacia.

**Figura 2.3.**

**Elementos imprescindibles de una tienda virtual**



Fuente: Elaboración propia.

- Aplicaciones de gestión: todas aquellas aplicaciones informáticas que permiten organizar los pedidos, realizar facturas y tramitar las actividades logísticas. Debe tenerse en cuenta aspectos como la protección de los datos y su correspondiente seguridad, evitar colapsos, agilizar las gestiones y disminuir costes.
- Medios de pago: forma por la que el cliente realiza el pago. Puede ser determinante para animar al cliente a depositar confianza en la tienda virtual.
- Logística: se encarga de completar la gestión del pedido, suministrando el mismo en la dirección indicada y dentro del plazo estimado. En los últimos años se ha implantado la integración de sistemas informáticos, para procesar la información de la distribución de manera automática, conociendo el estado de cada pedido de manera continua e inmediata. En una tienda online, la logística inversa se encarga de gestionar las devoluciones para que el producto, en manos del cliente final, retorne a la propia tienda virtual. Las devoluciones son consideradas un punto clave en el comercio electrónico, ya que es uno de los principales motivos que puede llevar a que los clientes se fidelicen y depositen confianza en la tienda online.

## Capítulo 3. Doble perspectiva: Empresa

---

En este tercer capítulo se analizarán las devoluciones en el comercio electrónico desde la perspectiva de la empresa. A continuación, se hablará de las devoluciones como una herramienta necesaria para la empresa y elemento estratégico para la gestión empresarial. Se continúa analizando el coste oculto que suponen y las distintas formas que las empresas están implementando para lograr disminuir tanto el número de devoluciones como los costes que produce su gestión. Posteriormente, se ha hecho una breve mención al distribuidor logístico, concluyendo con una tabla en la que se han recogido las principales ventajas y desventajas de las devoluciones en el comercio electrónico para las empresas.

### 3.1. Herramienta necesaria: devoluciones

Las devoluciones en el e-commerce son un punto crítico e imprescindible. Causan gran incertidumbre a la empresa, ya que se desconoce el momento en el que tendrán lugar, la cantidad y los puntos de origen de estas, a pesar de ello se han convertido en un elemento fundamental, siendo clave la política de devolución.

La relación con el cliente no acaba cuando este recibe el producto, sino que hay que tener en cuenta el servicio postventa, donde cobran especial relevancia las devoluciones. A pesar de que se trata de un proceso que no necesariamente tiene lugar tras cada compra, en los últimos años el porcentaje de las devoluciones ha aumentado. Durante el año 2020 un 38% afirma haber realizado alguna devolución, frente a un 36% correspondiente al año 2019. Siendo las mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 24 y 34 años las que destacan por encima de la media en cuanto a las devoluciones realizadas. Así lo afirma un estudio de 2020 realizado por Cetelem, Observatorio Ecommerce. Y aunque no tenga lugar la devolución, son muchos los consumidores que consultan la política de devoluciones, por lo que se ha convertido en un factor determinante en el comportamiento de estos. Según un estudio de Invesp (2020), el 67% de los compradores consulta la política de devoluciones antes de efectuar una compra, siendo un factor determinante tanto en la propia compra como en la conformidad de los clientes con la empresa vendedora.

Aunque las devoluciones son necesarias, presentan un carácter de “logística no deseada”, ya que se pierde la venta de ese producto. Esto es un arma de doble filo, ya que la empresa tiene que realizar esta función logística en sí por motivos contractuales y para evitar perder además de la venta, al cliente. Aunque, por otra parte, pueden ser empleadas como elemento estratégico para fidelizar al cliente y aprovechar los productos retornados. Por lo tanto, la empresa debe conseguir que la política de devoluciones sea atractiva para motivar la compra y facilitar las devoluciones a sus clientes a pesar de tener presente el objetivo de minimizarlas.

### **3.2. Elemento estratégico: devoluciones**

A pesar de que las devoluciones son consideradas uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la empresa, hay que ver estas como una fuente de oportunidades. El hecho de contar con políticas de devolución permisivas puede resultar un elemento muy atractivo para los consumidores.

El uso de políticas de devoluciones como estrategia se generalizó en Estados Unidos a finales de 1980, desde entonces cada vez han sido más frecuentes en todo el mundo. Aunque puedan aportar una gran ventaja competitiva, hay que tener en cuenta que deben acompañarse de sistemas eficaces de control y gestión de los productos devueltos. Hay que poner especial cuidado en los posibles abusos que pueden aparecer por parte de los clientes e intentar reincorporar el producto a la cadena de suministros siempre que sea posible. Como ventaja competitiva, las devoluciones permiten diferenciarse del resto de

sus competidores mediante políticas de devolución indulgente, además de ofrecer servicios atractivos y cómodos para la gestión de las devoluciones. También se obtiene ventaja competitiva en costes, mediante la revalorización de los productos devueltos o el aprovechamiento de estos para abaratar costes de producción.

**Figura 3.2.**  
**Devoluciones como estrategia**



Fuente: Elaboración propia.

Otra forma de ver las devoluciones como estrategia es usar las devoluciones en campañas de preservación del medio ambiente o donando los elementos retornados. De esta manera se consigue mejorar el valor social y la imagen de la empresa. Según una encuesta realizada por Ipsos MORI en nombre de la Fundación Changing Markets y la campaña Clean Clothes (Clean Clothes Campaign), el 62% de los españoles tiene gran preocupación por el impacto que genera sobre el medio ambiente las adquisiciones que realizan de productos textiles. Por lo que esta preocupación ha aumentado entre los consumidores en los últimos años y ello ha incentivado el desarrollo de proyectos que promueven dar una segunda oportunidad a la ropa que se desecha. Es interesante conocer que se ha estimado una media de 12 kilos de ropa desechada por cada persona a lo largo del año, alcanzado en España la cifra de 800.000 toneladas de ropa y complementos, según datos de la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil.

Inditex ha puesto en marcha el proyecto “closing the loop”, por el cual quieren “cerrar el círculo de su modelo de negocio (closet he loop) y avanzar hacia la economía circular o, lo que es lo mismo, desarrollar un ciclo de vida completo y eficiente para nuestros productos, en el que ninguno se deseche”,<sup>5</sup> según indican en la propia página web de Inditex. El fin de este proyecto, el cual lleva implementado desde 2015, es prolongar la vida

<sup>5</sup> Inditex, *Closet he loop*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente/closing-the-loop>



útil de las prendas y logar disminuir el impacto medioambiental. Para ello donan las prendas que se encuentran en buenas condiciones y aprovechan la tela de aquellas que habían llegado al final de ciclo, produciendo con ellas nuevas colecciones. El gigante textil dona dichas prendas a través de acuerdos con Cáritas, Médicos Sin Fronteras o Cruz Roja. Gracias a este programa se recuperaron 16.0000 toneladas de ropa y complementos, mediante el reciclado y reutilización de estos.

Las devoluciones como fuente de información recibida por parte de los clientes es otra manera de utilizar las mismas como estrategia. De esta forma podemos obtener datos que pueden ser de gran utilidad para conocer los motivos de las devoluciones y toda la información relacionada con los mismos. Con la información recibida por parte de los clientes se podría llegar a mejorar el producto, detectar posibles fallos o suprimir aquellos componentes que no aportan valor. Por lo tanto, conseguimos un *feed back* del cliente una vez que ha testado el producto, obteniendo mayor conocimiento de sus exigencias, gustos o insatisfacciones.

### 3.3. Coste oculto de la devolución

La gestión de las devoluciones es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas dedicadas al e-commerce. La propia devolución genera de por sí un coste, que en muchos casos acarrea más gastos “ocultos”. Estos gastos adquieren la denominación de “ocultos” porque aparecen una vez que ha comenzado el proceso de devolución sin ser contemplados inicialmente. En muchas ocasiones este gasto es considerado un “sobrecoste”, ya que no conllevan producir o aumentar el valor del producto, pero son necesarios para su posterior venta. Los costes “ocultos” no son apreciados hasta que son visibles en las cuentas de resultados de las empresas, por lo que su identificación es determinante para reducir su impacto y poder actuar en consecuencia.

El objetivo de las empresas en cuanto a las devoluciones es poder recuperar el producto en el menor tiempo posible y con unos costes mínimos para ponerlo de nuevo a la venta. Para poder lograrlo hay que seguir el proceso estipulado para cada devolución, el cual genera grandes costes. Para evitar agravar tales costes, cada vez son más las empresas que contemplan un porcentaje del precio de venta para una posible devolución, como nos comentaron en la Entrevista 6 (ver Anexo 2).

A continuación, diferenciamos los principales costes generados en la gestión de las devoluciones, a excepción del transporte, los demás costes podrían considerarse costes “ocultos”:

- Transporte: costes que acarrea el transporte desde que se recoge el producto al cliente hasta que se deposita en el establecimiento del vendedor o almacén y, en caso de que sea necesario, los trayectos hasta y desde el centro de reparación y para reciclar, reutilizar o eliminar el producto. Aunque el coste del transporte suele ser visible, los últimos trayectos mencionados podrían ser considerados como “ocultos”
- Costes de devolución: para que la devolución tenga lugar, hay que aceptar, registrar y ubicar la misma en el almacén. Una vez que el producto es retornado, hay que validar el estado y considerar el camino que debe seguir (6R de la logística inversa).
- Costes de reparación: es conveniente valorar el coste de repararlo y ponerlo de nuevo a la venta, o en caso de que resulte más rentable barajar la posibilidad de aprovechar las piezas que se encuentran en buen estado o eliminarlo.
- Costes de destrucción: no solo conlleva el coste que en sí lleva implícita la eliminación del producto, sino la pérdida porque no puede ser integrado al stock por deterioro o mal estado y el coste de transporte hasta el lugar destinado a su eliminación.
- Costes de atención al cliente: para lograr un óptimo proceso de devolución es necesario que el cliente reciba una atención oportuna, donde el trato cobra especial importancia. Por lo que la atención al cliente conlleva dedicar tiempo al cliente para conocer sus motivos de devolución, solventar sus dudas, ayudarlo con el propio proceso de devolución...
- Costes de reventa: es muy importante que la presentación del producto sea exactamente igual que la de cualquier producto nuevo, habiendo ocasiones en las que es necesario renovar el empaquetado del producto, sustituir etiquetas o planchar el mismo, entre otras actividades.
- Costes por pérdida comercial: el cliente puede que no repita su compra (ya sea por descontento del producto o de la propia devolución en sí) o transmita mala publicidad a sus contactos, disminuyendo las posibilidades de que estos realicen futuras compras.

- Costes de desinfección: desde que surgió el virus de COVID-19 la limpieza y desinfección es imprescindible en los artículos retornados, por lo que ha aumentado el trabajo y los gastos que conlleva adquirir productos para la correspondiente esterilización.

Una vez conocidos los principales costes que encontramos en el proceso de devolución hay que tener en cuenta que estos dependen del motivo por el cual se realiza la devolución y el método, siendo un condicionante para la empresa en cuanto a qué costes debe hacer frente.

Por una parte, encontramos los motivos por los que el producto es devuelto, cuestión ligada a los costes que la empresa va a tener que hacer frente y a la obtención de *feed back* del cliente, ya que esa información permite planificar el destino del producto. Aunque la decisión final se tomará cuando el producto se encuentre en el almacén y pueda ser revisado. Posteriormente la empresa decidirá qué camino toma el producto, donde volveríamos a mencionar las 6R de la logística inversa.

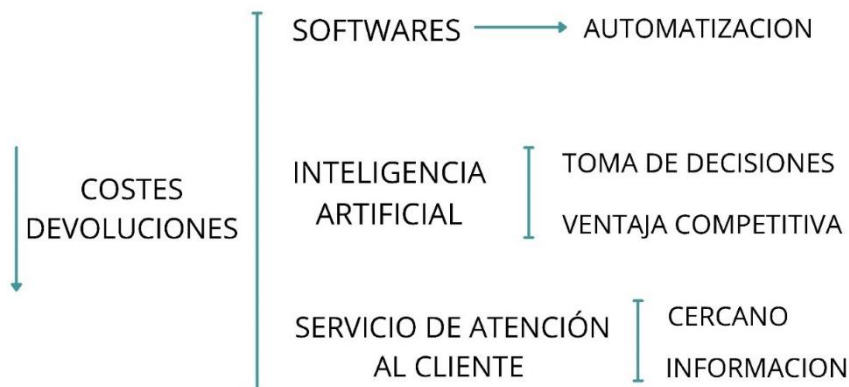
Por otra parte, deben valorarse los costes derivados del método de devolución. Encontramos tres formas distintas de realizar la devolución: en tienda, en punto de recogida o en el domicilio. La devolución en tienda es el único método que no conlleva incurrir en costes al cliente, siendo esta una estrategia atractiva para animar a estos a escoger este método de devolución, evitando que ni ellos ni las empresas incurran en costes de transporte. Mientras que en las devoluciones en punto de recogida o en el domicilio los gastos derivados de la devolución pueden correr a cargo del vendedor o del comprador, dependiendo de las condiciones de la política de devoluciones. En caso de que las devoluciones sean gratuitas, es la empresa la que se hace cargo de los costes del transporte. Otro gasto ligado a las devoluciones es el gasto que hacen las empresas para facilitar la etiqueta de devolución en el paquete de entrega. Esta etiqueta sirve para realizar las devoluciones en un punto de recogida o en el domicilio. Hay empresas que para suprimir este coste facilitan el código correspondiente cuando se solicita la devolución, ya sea a través de la propia aplicación o mediante correo electrónico. De esta forma el cliente evita el hecho de imprimir la etiqueta de devolución, solo necesita un dispositivo para mostrar el código y que este sea escaneado. Algunas empresas que han implementado esta medida son Bimba y Lola y Amazon. Hay otras, como es el caso de Zara, que van más allá y cuando el cliente solicita la recogida en domicilio no necesita enseñar ningún código ni imprimir ninguna etiqueta. Es el transportista el encargado de marcar el paquete, mientras que el cliente solo tiene que limitarse a entregárselo cerrado. Siendo una manera más de diferenciarse y lograr facilitar al cliente el proceso.

Por lo tanto, los métodos de devolución y los motivos que la empresa ofrece son dos cuestiones clave que van a determinar los costes ocultos necesarios. No obstante, la política de devoluciones dictaminará quien debe hacerse cargo de ellos, pudiendo ser el cliente o la propia empresa.

### 3.4. Disminuir costes y número de devoluciones

Para las empresas dedicadas al e-commerce los costes de las devoluciones repercuten directamente en la cuenta de beneficios, ya que incrementa los gastos de los ingresos existentes. Por lo que el constante crecimiento de las compras online, y con ello las devoluciones, ha obligado a las empresas a buscar soluciones para evitar tener pérdidas y revertir la situación en nuevas oportunidades. Son muchas las estrategias empeladas para reducir la necesidad de devolución por parte de los clientes y evitar incurrir en costes. A continuación, hablaremos de algunas formas de lograrlo mediante el uso de sistemas de software, nuevas tecnologías o la aplicación de diversos servicios.

**Figura 3.4.**  
**Estrategias para disminuir costes y devoluciones**



Fuente: Elaboración propia.

Para lograr una gestión de las devoluciones más eficiente y menos costosa se están desarrollando **softwares** de gestión de almacén. Permiten automatizar muchos aspectos de la devolución, reforzando la organización y detectando los costes ocultos de la logística inversa. Algunos de los procesos implican comprobar el estado de los productos o la elección del camino más adecuado para cada producto (6R).

Es preciso complementar el uso de estos softwares con estrategias para reducir el número de devoluciones, como es el caso de la Inteligencia Artificial. Se trata de una gran revolución a nivel tecnológico, por la que las máquinas pueden pensar y llevar a cabo razonamientos a través de los datos externos recopilados (proporcionados por el Big Data) con el fin de maximizar las posibilidades de éxito en los objetivos estipulados. El empleo de la **Inteligencia Artificial** permite conocer una amplia variedad de cuestiones. Como estrategia más novedosa encontramos el análisis que efectúa para decidir si iniciar la gestión habitual de la devolución o es preferible devolver el dinero y permitir al cliente que se quede con el producto. En este caso, los costes de la devolución se convertirían en una paradoja, pero hay ocasiones en las que a la empresa no la compensa recoger el producto, solo limitarse a devolver el dinero al cliente. Esto se debe a que para la empresa es más rentable no iniciar el proceso de logística inversa para retornar el producto.

Esta tendencia comenzó poniéndose de moda en Estados Unidos, con gigantes como Walmart, aunque se ha extendido a nivel mundial y se ha implementado con gran rapidez por el elevado número de devoluciones causadas por el aumento de las compras online durante la pandemia de COVID-19. Ha sido tal la repercusión de dicha pandemia, que durante el año 2020 las devoluciones de las compras en el e-commerce aumentaron un 70% respecto al año 2019, según WSJ Amit Sharma, director ejecutivo de Narva, empresa dedicada al procesamiento de devoluciones para los comerciantes minoritarios. La clave es contar con óptimos sistemas de Inteligencia Artificial y analizar los patrones de compra del consumidor, para detectar los costes “ocultos” y decidir cuando no compensa retornar el producto.

La lógica que sigue la Inteligencia Artificial en estos casos es la siguiente, si el producto es pequeño o con escaso valor, las empresas devuelven el dinero, pero no reclaman el retorno del producto. También se valora la posibilidad de reventa y el historial de compras del usuario. Esta última cuestión cada vez ha adquirido más relevancia para las empresas, ya que es importante que el cliente quede satisfecho, pero sin que cometa fraudes. Son muchos los consumidores que aprovechan esta estrategia para realizar estafas, ya que solicitan la devolución con intención de que no sea reclamado el producto. Por lo que el Big Data es el elemento clave para proporcionar un volumen significativo de datos que usará la Inteligencia Artificial para la toma de decisiones. Empresas como Amazon, en la cual es muy sencillo devolver un producto, han endurecido su política de devoluciones para evitar este tipo de fraudes. Para ello ha bloqueado a clientes prohibiéndoles las devoluciones o, en casos extremos, bloqueando de manera indefinida la posibilidad de compra.

Además, esta estrategia sirve como **ventaja competitiva**, por la que las empresas logran mejorar la imagen que los clientes tienen de ellas. Al permitir que el cliente se quede con el producto sin que sea necesario su retorno, transmiten preocupación por el cuidado hacia ellos y una mayor confianza. De esta forma se construye lealtad hacia la marca, motivando posibles compras y logrando su fidelización.

Siguiendo con el objetivo de disminuir el número de devoluciones encontramos las mejoras constantes en el **servicio de atención al cliente**, abarcando los medios con los que los clientes están familiarizados. Muchas empresas han ampliado sus formatos de atención al cliente, permitiendo la comunicación en tiempo real a través de chats en la aplicación o plataformas como WhatsApp. De modo que apostar por una atención al cliente cercana y accesible puede implicar una menor necesidad de devolución por parte de los clientes. Como hemos podido ver en los resultados de la encuesta, uno de los principales motivos por los que se devuelve es la falta de concordancia de los artículos con la descripción de la web (ver Gráfica 6.11). Por lo que esta falta de realidad puede ser solventada con la ayuda del servicio de atención al cliente, mediante un correcto asesoramiento. De esta forma el cliente tendría más conocimiento del producto a adquirir y se podrían evitar más devoluciones. Además, para combatir la falta de realidad que puede producir insatisfacción a los clientes y conllevar el retorno del producto, es imprescindible que la información y las imágenes concuerden con los artículos ofertados. Algunas marcas como Nike incluyen videos, presentando el producto sobre cuerpos físicos reales y en movimiento. Permitir que otros clientes dejen constancia de su opinión y reseñas es una manera de mostrar información muy valiosa de los productos, reforzándose en ellas los posibles clientes y aumentando su confianza en el e-commerce.

### 3.5. Distribuidor logístico

El distribuidor logístico en la logística inversa del e-commerce hace referencia a aquellas empresas encargadas de coordinar actividades y proporcionar soluciones para las devoluciones. A pesar de que la mayoría de las transacciones en el e-commerce tienen lugar electrónicamente, los productos físicos tienen que llegar a los clientes por medios convencionales y es ahí donde el operador logístico desempeña un papel primordial.

Es fundamental contar con un buen operador de logística inversa que logre crear una buena relación con el cliente, para que tenga una experiencia satisfactoria, poniendo a su disposición todas aquellas facilidades que disminuyan las variables negativas de las devoluciones. El distribuidor logístico va a ser el encargado de tener contacto directo con el cliente, representando de esta forma a la empresa independientemente de que sea un

transportista propio o subcontratado.

Como hemos podido ver reflejado en los resultados de las encuestas, más de la mitad de los entrevistados prefieren que la devolución se recoja en el domicilio (ver Gráfica 6.10.). Por lo que es un servicio cada vez más solicitado, cuyo auge ha estado ligado al distanciamiento social que ha provocado la pandemia de COVID-19 y las facilidades que ofrecen las empresas con sus devoluciones. En este método de recogida de devolución el operador logístico puede ser clave para proporcionar al cliente una gestión de la devolución cómoda y satisfactoria.

### 3.6. Ventajas y desventajas de las devoluciones

A continuación, rellenaremos la siguiente tabla a modo de resumen de todos los inconvenientes y ventajas encontradas desde la perspectiva del empresario sobre las devoluciones en el comercio electrónico.

**Tabla 3.6.**  
**Ventajas y desventajas devoluciones: Empresa**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Fidelidad	- Compleja estipulación de costes totales
- Trasmisión de confianza y buena imagen	- Incurrir en costes “ocultos”
- Ventaja competitiva	- Devolución de artículos no rentable
- Feed back del cliente: Motivos, opiniones, reseñas...	- Incertidumbre: Volumen, lugar, momento, cant. monetaria...
- Mejora del valor social	- Planificación en constante revisión

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 4. Doble perspectiva: Cliente

---

Este cuarto apartado está enfocado en la perspectiva que tienen los clientes sobre las devoluciones en el e-commerce. En primer lugar, se ha abordado la evolución del comportamiento del consumidor, muy influenciado por la pandemia mundial de COVID-19.



Posteriormente, se han determinado los intereses de los consumidores, los cuales son cada vez más exigentes, y para concluir se han expuesto las ventajas y desventajas para los clientes de las devoluciones en el comercio electrónico.

## 4.1. Comportamiento del Consumidor

Con la llegada del e-commerce el comportamiento del consumidor ha evolucionado, al igual que sus hábitos de consumo. Aunque al principio del comercio online había muchos consumidores reacios a comprar de esta forma, con el paso del tiempo este porcentaje ha disminuido. La aparición de nuevas herramientas y dispositivos, junto a una mayor regulación de la compra online ha motivado el nacimiento de un consumidor más digital, que prefiere las comodidades que le reporta la compra online a la compra tradicional en tienda física. Las facilidades que tiene el consumidor en el e-commerce le permiten comparar y tener mayor poder de decisión. Esta comparación no solo está basada en el precio, ya que con el paso del tiempo la preocupación por preservar el medio ambiente o las condiciones de compra han aumentado.

Punto de inflexión en la evolución del comportamiento del consumidor ha sido la llegada de la pandemia mundial de COVID-19, siendo determinantes las medidas tomadas para combatirla. Las restricciones y el distanciamiento social han sido clave para incentivar el aumento del e-commerce, influyendo directamente en el comportamiento del consumidor.

Uno de los primeros cambios notables en el comportamiento del consumidor fue el aumento de las compras compulsivas. Este acaparamiento aparece como respuesta al miedo por quedarse sin productos o como instrumento del que obtener ganancias económicas. Los supermercados fueron una de las superficies más afectadas, junto con las tiendas de conveniencia, cafeterías y restaurantes, al igual que los proveedores de estas. Al inicio de la pandemia uno de los productos estrella en los supermercados fue el papel higiénico, junto a productos de primera necesidad. Un síndrome denominado FOMO explica parte del comportamiento de masas, por el cual hay deseo continuo de estar conectado con lo que otro está haciendo, apareciendo en muchas personas ante crisis como la del COVID-19. Atendiendo a este síndrome los consumidores compraban de manera compulsiva papel higiénico porque veían a otros clientes hacerlo, basándose en que este lo haría por alguna razón y él mismo debería hacerlo también. Según los expertos en psicología del consumidor explican que la compra compulsiva de papel higiénico fue muy irracional, donde los consumidores se veían amenazados ante los estantes vacíos de dicho producto. Notándose su ausencia por tratarse de un producto voluminoso.



Respecto a las devoluciones, los consumidores cada vez analizan con mayor cuidado la política de devoluciones antes de realizar una compra online, convirtiéndose en un factor determinante que condiciona la decisión de compra. Además de influir en la imagen y la relación que los clientes establecen con las marcas.

Las políticas de devoluciones son diferentes en cada tienda, ya que no hay un único modelo establecido, pero lo que prima en todas ellas es: el tiempo, el dinero, el esfuerzo y el ámbito de aplicación como elementos clave. La forma en la que se gestiona cada elemento es determinante para lograr diferenciarse y dependerá de los objetivos establecidos por la empresa. La manera en la que se comporta el consumidor varía dependiendo de las normas que las marcas impongan en sus políticas de devoluciones, pudiendo influir directamente en la manera que queremos que estos actúen.

Según un estudio realizado por la UT Dallas cuando hay una política de devolución indulgente, en la que la devolución de los productores es sencilla y sin limitaciones, las compras posteriores incrementan. Aunque ello lleva a que los consumidores aumenten sus devoluciones, siendo esta cifra menor al crecimiento en ventas. Hay aspectos que modifican el comportamiento del consumidor favoreciendo a las marcas, como ocurre con los largos plazos de devolución. Es una cuestión que facilita la devolución, pero no influye de manera significativa en que el consumidor devuelva más productos. Lo que sucede es lo contrario, y en parte se puede explicar mediante el apego que se crea por tener el producto más tiempo en posesión.

Desde que la pandemia estalló las compras en el e-commerce no han dejado de crecer, y a ello se han sumado las devoluciones. La situación causada por el COVID-19 ha modificado de manera significativa las políticas de devoluciones y la forma de actuar de los consumidores. El primer estado de alarma impuesto en España conllevó cambios en los plazos de las devoluciones, siendo el primer cambio considerable el que dictaminó el Real Decreto-Ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes y extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del Covid-19, en artículo 21, por el cual se establecía la interrupción de los plazos para la devolución de los productos comprados por cualquier modalidad. Durante el transcurso de la pandemia, y atendiendo a lo que dictaminaba el Ministerio de Consumo, las devoluciones en sí y todos los procesos por los que se rigen se han visto sometidas a cambios constantes causados por la continua y excepcional situación existente.

El propio Ministerio de consumo desarrolló una página web ([www.consumidorescovid19.gob.es](http://www.consumidorescovid19.gob.es)) con el fin de orientar a los consumidores que hayan visto vulnerados sus derechos durante el estado de alarma. En la web hay una serie de

pasos a seguir en los que te guían para solucionar los problemas, aportando información oportuna e indicando la manera en la que hay que reclamar ante el organismo competente. Para ello facilitan enlaces directos a la ficha de reclamaciones correspondiente, números de teléfono o email de contacto.

## 4.2. Intereses de los clientes

Con el tiempo los consumidores se han hecho más exigentes con las políticas de devoluciones que ofrecen las empresas, viendo motivadas las mejoras por el rápido crecimiento de la competencia en el e-commerce y la búsqueda de clientes potenciales.

A pesar de que la forma en la que los clientes se comporten puede variar por muchos factores, lo que no cambia son los intereses que estos tienen en las devoluciones. Para los clientes es clave el tiempo empleado en cada devolución, el dinero, el esfuerzo y el ámbito de aplicación.

El tiempo en las devoluciones puede extrapolarse a cada proceso que conllevan. Es imprescindible tener presente que “el tiempo es oro”, como dice un viejo refrán. Tan importante es para la empresa tener una eficiente gestión del tiempo como lo es para el cliente. El periodo de tiempo disponible para realizar la devolución está vinculado a las facilidades que el cliente percibe. Mientras que los tiempos de espera pueden suponer un problema, por no cumplir con las expectativas ni satisfacer las exigencias del cliente. Para ello es muy importante detallar los periodos de tiempo estipulados por la empresa y evitar sobrepasarlos. En la primera entrevista (ver Anexo 2), es comentado que, para evitar el descontento de los clientes ante las entregas tardías, la empresa compensaba a sus clientes con servicios de devolución gratuitos como gesto comercial.

## 4.3. Ventajas y desventajas de las devoluciones

El incremento del número de devoluciones ha llevado a las empresas a poner especial ímpetu en las mismas, para evitar incurrir en mayores costes y ofrecer los servicios adecuados a sus clientes, adecuándose a la cambiante situación existente.

A continuación, resumiremos las ventajas y desventajas encontradas de las devoluciones en el e-commerce bajo la perspectiva de los clientes.

**Tabla 4.3.**  
**Ventajas y desventajas devoluciones: Cliente**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Comodidad: desde cualquier lugar y en cualquier momento	- Tiempos de espera: reembolso, recogida paquete, tramites...
- Flexibilidad: cuándo, dónde y cómo realizar la devolución	- Dificultad: molestias para realizar el proceso de devolución
- Rapidez: respuesta ágil y sencilla	- Artículos que no admiten devolución
- Seguridad: más información y transparencia	- Costes: gastos por cuenta del cliente
- Facilidades: proceso de devolución sencillo	- Sin reembolso integro

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 5. Metodología de la investigación empírica

---

En el presente Trabajo de Fin de Grados se ha llevado a cabo una doble metodología con el fin de analizar las devoluciones en el comercio electrónico desde dos perspectivas: cliente y empresa. Para conocer la perspectiva del cliente se ha preparado una encuesta como instrumento de estudio cuantitativa, mientras que para comprender el enfoque de la empresa se ha recogido la información oportuna a través de entrevistas mediante una investigación cualitativa.

### 5.1. Encuesta

Para conocer la perspectiva de los clientes sobre la situación actual de las devoluciones online se ha diseñado una encuesta, recogida en el Anexo 1. Este método de investigación ha conllevado elaborar un cuestionario mediante la plataforma Google Forms (<https://www.google.es/intl/es/forms/about/>), siendo esta una herramienta muy versátil y eficaz.

La encuesta contaba con un total de 14 preguntas, con distintos formatos de pregunta. Hay preguntas de opción única, en las que se pedía al encuestado que eligiera solo una de las dos respuestas propuestas mediante los llamados *botones radiales* o de

*opción*. Encontramos preguntas de opción múltiple donde sólo puede escogerse una respuesta y también preguntas de opción múltiple con más de una respuesta. Para este tipo de preguntas se han empleado los llamados *botones de respuesta múltiple*. Por último, hay cuestiones cuya respuesta se escoge en una lista desplegable, en la que se proporcionan distintas respuestas para que el encuestado escoja una de ellas.

El inicio del proceso de recogida tuvo lugar el día 15 de mayo del 2021, extendiéndose hasta el día 27 de mayo de 2021, momento en el que se alcanzó la muestra estimada. En primer lugar, el enlace directo a la encuesta se envió mediante mensaje de WhatsApp y se compartió como publicación en mi perfil personal de Facebook. Al observar que la llegada de encuestas se había ralentizado pedí ayuda al centro docente, los cuales enviaron la encuesta a los correos de estudiantes del centro. Posteriormente, continué enviando el enlace directo a la encuesta a través de mensajes de Instagram y volviendo a publicar en mi perfil de Facebook la encuesta.

Para conocer el tamaño de la muestra y que este fuera representativo estadísticamente ha sido necesario recurrir a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y al método de muestreo aleatorio simple (MAS). Se ha escogido por ser sencillo, de fácil comprensión y permitir generalizar los resultados.

En el año 2020, según el INE, la población española, cuyas edades están comprendidas entre los 16 y 70 años, contaban con un total de 33,6 millones de personas. De este total, un 93% son personas que habitualmente usan Internet, correspondiéndose en cifras con un total de 31,2 millones de personas. De esta cifra hay que tener en cuenta que el 72% compran online, por lo que en el año 2020 en España hubo un total de 22,5 millones de clientes potenciales. Por lo tanto, como la población supera las 100.000 unidades es considerada infinita.

Para medir el grado de exactitud con el que el medimos la muestra de población, empleamos el error muestral, con un nivel de 5%. De modo que el nivel de confianza será del 95%, siendo esta la probabilidad de obtener el valor poblacional a partir de la muestra y un valor Z con una variable N (0,1) de 1,96.

El tamaño de la muestra para alcanzar una representatividad estadística es de 385 respuestas, alcanzadas el día 27 de mayo de 2021. Para calcular tal cifra, empleamos la fórmula de muestreo aleatorio simple, con los parámetros comentados anteriormente. A continuación, podemos ver el proceso seguido:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Se identifican las siguientes variables:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = 1.96 (nivel de confianza)

**P** = 50 %, es decir = 0,50 (proporción muestral)

**e** = 5 %, es decir = 0,05 (error de estimación)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2} \quad n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,0025} \quad n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 385$$

En la Tabla 5.1., se puede ver una ficha técnica en la que se han reflejado las cuestiones principales del proceso de recogida de información a través de las encuestas.

**Tabla 5.1.**  
**Ficha técnica de la investigación empírica: encuestas**

Objetivo del estudio	Conocer la situación de las devoluciones en el e-commerce desde la perspectiva del cliente
Técnica de recogida de información	Cuestionario online
Método	Muestreo aleatorio simple (MAS)
Ámbito geográfico	Territorio nacional
Universo de la muestra	Clientes en el comercio electrónico
Tamaño del universo	22,5 millones de clientes potenciales
Tipo de población	Infinita
Tamaño de la muestra	385
Nivel de confianza	95%
Error muestral	5%
Proporción muestral	Supuesto de máxima indeterminación P = Q = 50%

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Entrevistas

Las entrevistas han sido el método escogido para entender las devoluciones desde la perspectiva de la empresa, además nos han permitido conocer la opinión en cuanto a la cambiante situación provocada por la crisis de COVID-19 desde distintos puntos de vista según el sector comentado. Todas las entrevistas realizadas se encuentran recogidas en el Anexo 2.

Para realizar las entrevistas empleamos un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se tenía una lista completa de los individuos que formaban parte de la población a estudiar, comprendida por empresarios y trabajadores en el comercio electrónico. De modo que, como había esa falta de información se escogió la muestra de la población por el hecho de que los entrevistados eran accesibles. Fueron un total de 7 individuos entrevistados, entre los cuales hay empresarios y trabajadores de distintos sectores, entre los que encontramos: muebles y hogar, tecnológico, moda, complementos y servicios. Además, hemos podido conocer la opinión y la situación vivida tanto para pequeños comercios minoristas como para grandes multinacionales.

Se formularon un total de 5 preguntas estructuradas que se realizaron a través de entrevistas presenciales, en aquellos casos que el entrevistado accedía a ello, o mediante correo electrónico si así lo preferían.

Una vez que se contactó con todos los entrevistados, se recogió la información necesaria para la investigación empírica desde el día 19 de mayo de 2021 hasta el 3 de junio de 2021, día en el que fue recibida la última entrevista por correo electrónico.

En la Tabla 5.2., se encuentran reflejadas en la ficha técnica las cuestiones principales del proceso de recogida de información mediante las entrevistas.

**Tabla 5.2.**

**Ficha técnica de la investigación empírica: entrevista**

Objetivo del estudio	Conocer la situación de las devoluciones en el e-commerce desde la perspectiva de la empresa
Técnica de recogida de información	Entrevista
Según su estructura	Estructurada o cerrada
Según el medio de comunicación	Presencial o por correo electrónico
Universo	Empresarios o trabajadores

Tamaño de la muestra	7 entrevistados
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Número de ítems	5
Tipo de calificación	Descriptiva

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 6. Resultado de la investigación empírica

---

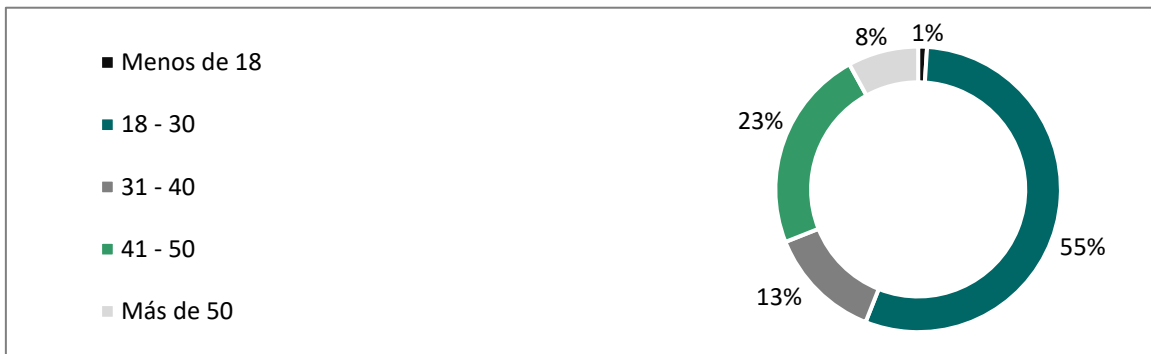
En el capítulo anterior se han expuesto las metodologías empleadas para llevar a cabo la investigación empírica, y en este capítulo serán comentados los resultados de ambas investigaciones. Se recogen los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales en distintas gráficas, con su correspondiente análisis e interpretación. Además, se han expuesto las cuestiones preguntadas en las entrevistas realizadas (ver Anexo 2) para conocer la perspectiva de la empresa.

### 6.1. Resultados de la encuesta

Para conocer la perspectiva que tienen los clientes potenciales de las devoluciones se realizaron un total de 385 encuestas. Los resultados recogidos se presentan en las siguientes gráficas, correspondiéndose cada una de ellas con las cuestiones planteadas en la encuesta, a excepción de la Gráfica 6.12. que aglutina dos preguntas debido a la relación existente.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las dos últimas preguntas, las cuales hacen referencia a los datos personales. La encuesta se inició con preguntas no personales para ganarnos la confianza de los encuestados y que a medida que fueran contestado pudieran darse cuenta de la importancia que tenían esos datos en la investigación, por la influencia que pueden tener cada uno de ellos. De manera que, aunque se preguntaron al final, creo que es preciso conocer los resultados obtenidos en cuanto al género y la edad de los encuestados antes de examinar el resto de los resultados.

Gráfica 6.1. Edad

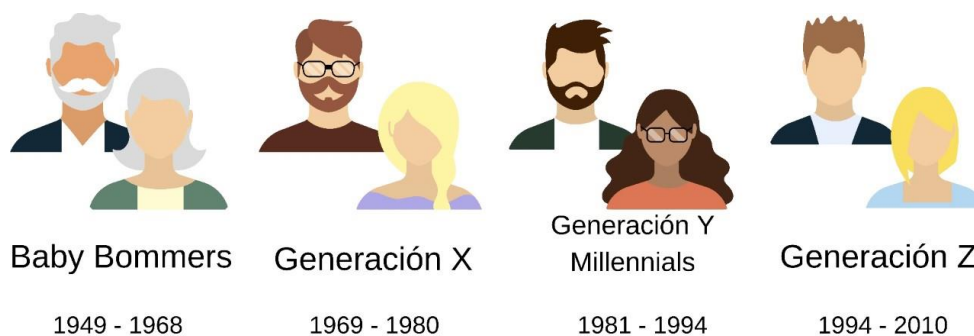


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Como podemos ver en la Gráfica 6.1. más de la mitad de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 18 y 30 años, correspondiéndose con los llamados *millennials* o generación Y. Aunque dentro de este rango de edad encontramos una parte de los denominados generación Z, para referirnos a todos aquellos que en estos momentos tiene menos de 20 años.

En la Figura 6.1 podemos observar la clasificación en términos generacionales según la fecha de nacimiento, empleada como referencia para agrupar a los encuestados según la generación a la que pertenecen.

Figura 6.1. Clasificación generacional



Fuente: Elaboración propia.

Como decía, la mayor parte de las encuestas han resultado pertenecer a la generación totalmente conectada, los cuales han crecido con el cambio de siglo y la evolución tecnológica. Los *millennials* han vivido la transformación de la era digital, motivando su preferencia por comprar y devolver de manera online.



Los encuestados cuyas edades están entre los 41 y 50 años, han sido el siguiente grupo que mayor participación ha tenido en la encuesta, siendo esta del 23%. Este grupo de edad se corresponde con la llamada generación X, la cual sigue a los *Baby Boomers* y precede a los *millennials*. Su participación en la encuesta es considerable, ya que aun siendo menor que la de los *millennials*, la presencia de estos en los comercios online es muy importante. La mayoría de las personas que pertenecen a la generación X suelen tener vidas equilibradas, pudiendo permitirse un mayor gasto que los *millennials*.

Un 8% de las personas encuestas tienen más de 50 años, correspondiéndose con los *Baby Boomers*. A pesar de ser la generación cuya edad es mayor, el auge de Internet y la pandemia mundial ha cambiado sus hábitos de consumo, animándolos a realizar compras online.

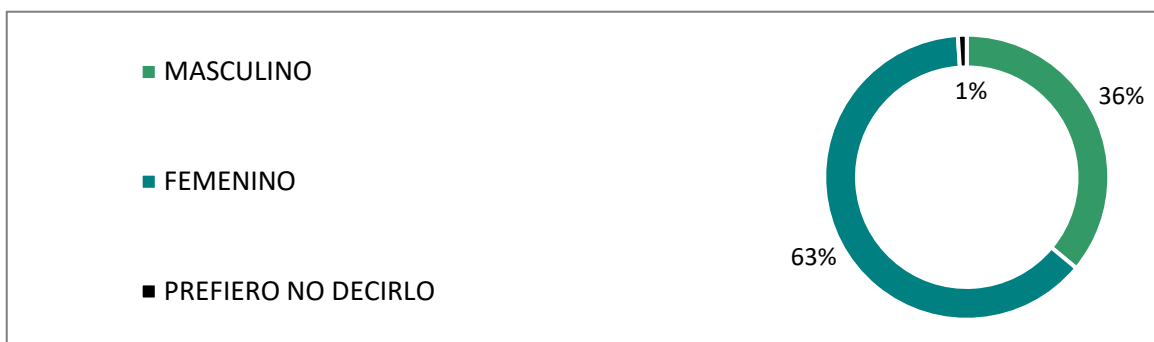
Con una participación del 13% encontramos a los encuestados cuya edad está comprendida entre los 31 y 40 años. Este grupo de edad pertenece a los *millennials*, los cuales pertenecen a la generación que más compras realiza online. Anteriormente hablamos de los *millennials* para referirnos al grupo de edad de entre 18 y 30 años, pero hay que tener en cuenta que los demógrafos e investigadores suelen abarcar los primeros años de la década de 1980 como inicio del nacimiento y mediados de la década de 1990 como finalización del nacimiento. De manera que los encuestados cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 18 y los 40 años se han considerados personas pertenecientes a la generación Y o *millennials*.

Puede que la participación de este grupo no sea tan notoria en los resultados reflejados, ya que hay que considerar que las respuestas mayoritariamente se han conseguido a través de mis contactos personales, en su mayoría pertenecientes al grupo de entre 18 y 30 años, y a través de los contactos de mis padres, cuyas edades superan los 40 años en su mayoría.

Una vez que se ha tenido en cuenta la forma en la que se obtuvieron los resultados, creo que a excepción del grupo cuya edad está comprendida entre los 31 y 40 años, el resto de los resultados obtenidos reflejan la situación actual en cuanto al uso de las tecnologías para comprar de manera online.

Frente a los resultados obtenidos, podemos comprar que la participación mayoritaria se ha producido por parte de los *millennials* (incluyendo las edades comprendidas entre los 18 y 40 años), en un segundo puesto la llamada generación X (41 – 50 años) y por último los *Baby Boomers* (más de 50 años).

**Gráfica 6.2. Género**



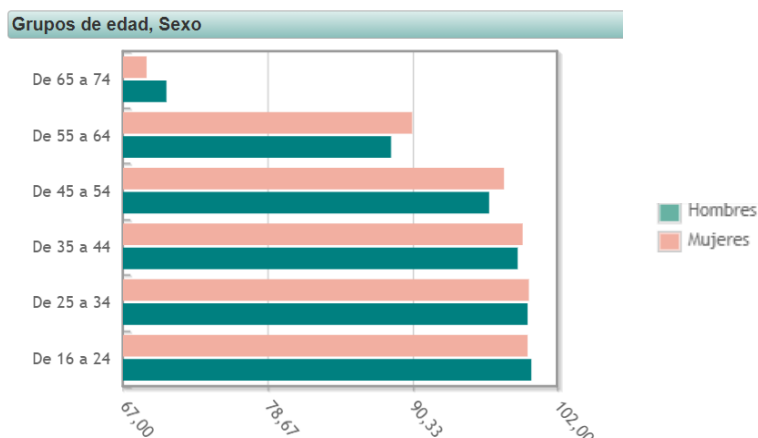
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En la Gráfica 6.2. podemos ver reflejado el género de las personas encuestadas. El género femenino ha obtenido una participación mayoritaria, siendo esta del 63%, frente al 36% de participación obtenida con el género masculino. Tan solo un 1% de los encuestados decidió no elegir el género.

Grosso modo, podemos explicar la mayoría obtenida por el género femenino mediante las cifras que refleja la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), según la cual hay 24.13 millones de mujeres en España en el año 2020 frente a 23.19 millones de hombres. Además, podemos observar en la Gráfica 6.3. referente a la población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad (2020), obtenido a través del INE, el predominio de población femenina en la mayoría de todos los sectores.

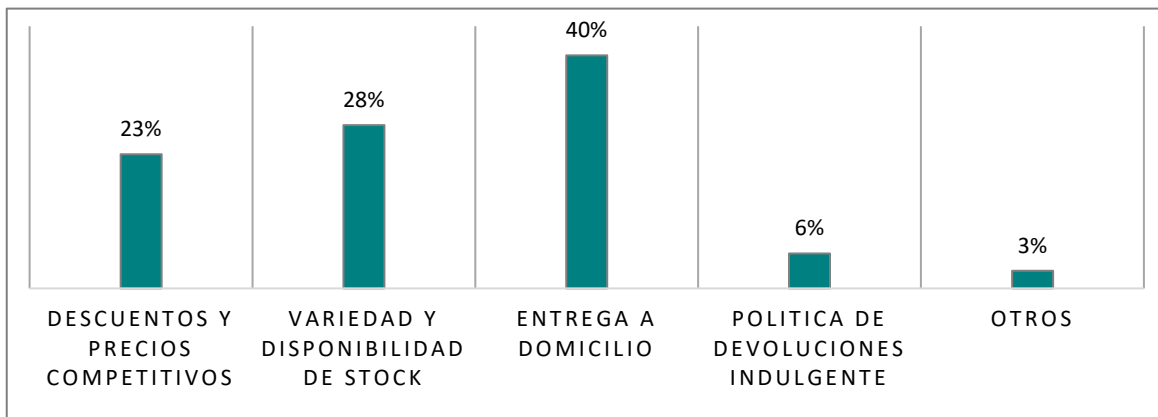
**Gráfica 6.3. Uso de Internet en los últimos tres meses (2020)**

Unidades: porcentaje de población de 16 a 74 años



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Gráfica 6.4. Principales motivos de compra online**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Una vez conocidos los datos personales de los encuestados, procedemos a analizar los resultados obtenidos. Antes de abordar las devoluciones en el comercio electrónico, se preguntó por los motivos principales que llevaban a comprar online. En la Gráfica 6.4. podemos ver que el 40% de los encuestados compra online por recibir el pedido a domicilio. Para explicar que este sea el principal motivo por el que compran online muchos de los encuestados hay que tener en cuenta la situación actual de pandemia mundial y los cambios en los hábitos de consumo. Internet se ha instaurado en nuestro día a día, influyendo directamente en la forma de actuar de los consumidores. Los avances tecnológicos han permitido que la compra online cada vez resulte más sencilla, a lo que se suma el hecho de que los consumidores prefieren aprovechar a comprar vía online para hacerlo cuándo y dónde quieran, pudiendo recibirlo a domicilio y sin tener que desplazarse.

Prosiguiendo con el hecho de desplazarse, hay que tener en cuenta que el coronavirus ha cambiado nuestros hábitos de consumo. Como se trata de un virus contagioso son muchas las personas que prefieren evitar el contacto físico. Más adelante veremos como el hecho de evitar el contacto físico ha sido la cuestión más repetida entre los encuestados por la cual prefieren devolver de manera online (ver Gráfica 6.15.).

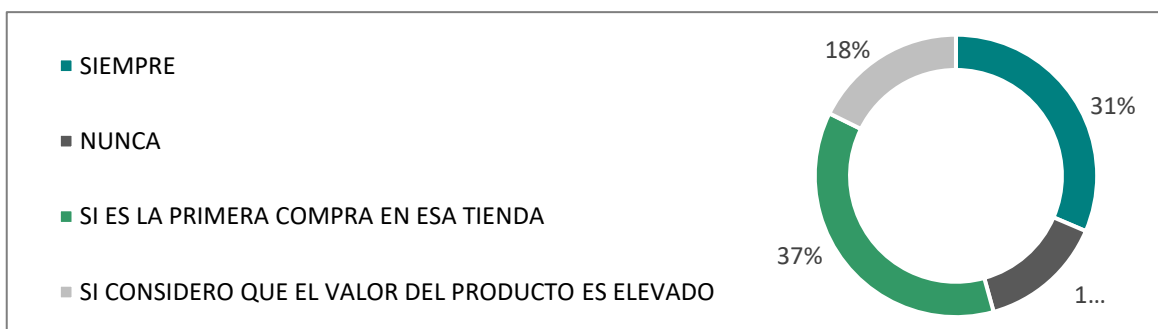
Con un 23% y 28% tenemos como motivos por los que los encuestados compran online los descuentos o precios competitivos y la variedad o disponibilidad de stock, respectivamente. Ambas opciones han obtenido un porcentaje muy similar, por lo que después de la entrega a domicilio, estas serían las más escogidas. El e-commerce permite a los consumidores comprobar la disponibilidad de los productos y encontrar una gran diversidad de artículos, sin tener que preguntar o acudir a la tienda física. Además, gracias a herramientas como Google Shopping, puedes comparar precios de cualquier producto y acceder directamente a su tienda online. Por lo tanto, son motivos asociados a la calidad

de la compra y la investigación que llevan a cabo los consumidores antes de comprar. Cada vez son más los consumidores que buscan por anticipado, ya sea por variedad o por encontrar el mejor precio. Una vez más, Internet como base para lograrlo a través de la búsqueda de precios competitivos y la variedad encontrada como principales motivos por los que comprar online.

Tan solo un 6% de los encuestados han elegido las políticas indulgentes como principal motivo de compra online. Quizá, si el cuestionario se hubiera realizado antes de la pandemia el resultado hubiera sido más elevado, ya que desde que comenzó la pandemia las devoluciones cada vez se han vuelto más fáciles y sencillas. Esto nos lleva a la conclusión de que son muchos los consumidores que anteponen otros aspectos como prioritarios a las políticas de devoluciones para motivar sus compras online. No obstante, como veremos en la Gráfica 6.5. sólo el 14% de los encuestados afirma no revisar la política de devoluciones antes de comprar. Esto señala que a pesar de que una política de devolución indulgente no sea considerada el principal motivo por el que comprar online, son muchos los encuestados que verifican la política de devolución en algún momento.

En cuanto al 3% restante, hay que destacar que los encuestados señalan la comodidad con la que se puede comprar online, ya que no se está condicionado por el momento o el lugar en el que comprar. En líneas generales podemos decir que la pandemia ha incentivado la comodidad del consumidor, el cual prefiere evitar el contacto físico y buscar entre la amplia variedad la opción que mejor considere.

**Gráfica 6.5. Verificación de la política de devoluciones**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

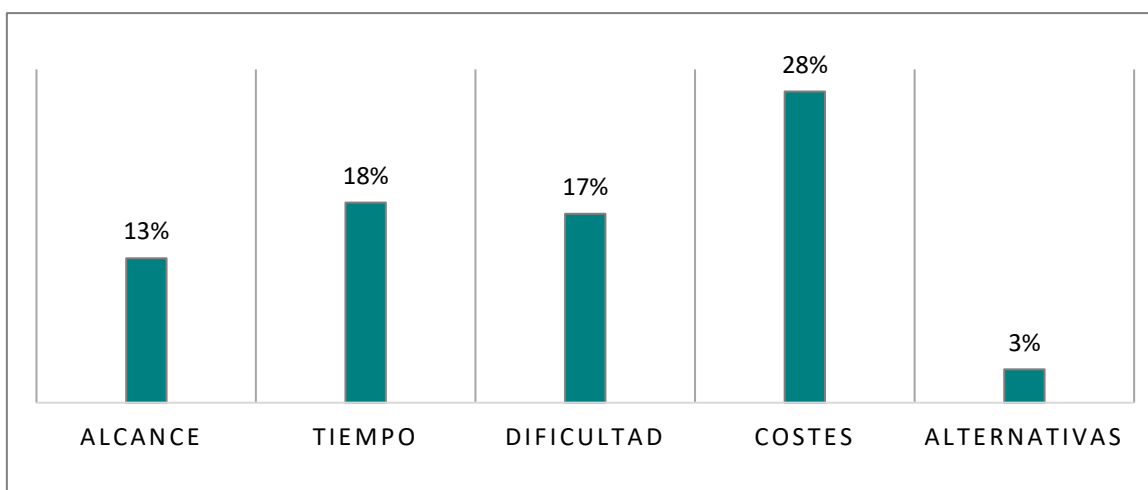
Con la segunda pregunta del cuestionario, referida a la verificación de la política de devoluciones, hemos comprobado que tan solo el 14% de los encuestados no revisa la política de devoluciones. Esto indica que no priman los clientes impulsivos, sino que, como

decíamos anteriormente, cada vez los consumidores investigan más. Aunque en la pregunta anterior el porcentaje correspondiente a una política de devoluciones indulgente era muy reducido, con esta pregunta podemos comprobar que puede que los clientes no compran expresamente por las facilidades que se les plantea en la política de devoluciones, pero sí que la tiene en cuenta.

El 37% de los encuestados afirma comprobar la política de devoluciones si es la primera compra que realiza en esa tienda, por lo que podemos deducir que nos encontramos ante un consumidor habitual y con confianza en la empresa. Mientras que, por otra parte, un 18% de los encuestados reconoce verificar la política de devoluciones si considera que el valor del producto en cuestión es elevado. Llegamos a la conclusión de que puede ser un cliente habitual y fiel, pero cuando está en juego un artículo que para él tiene cierta valía desconfía de las políticas de devoluciones correspondientes a otras compras.

Siguiendo con un tipo de cliente al que podemos considerar “desconfiado” o, más bien, “prudente”, situamos a un 31% de los encuestados. Estos han señalado que siempre revisan la política de devoluciones, de ahí que los denomine prudentes, ya que si conocen de antemano la política de devoluciones sabrán a que acogerse en caso de tener que solicitar una devolución.

**Gráfica 6.6. Aspectos prioritarios de la política de devoluciones**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En la Gráfica 6.6. vemos los resultados de cuáles son considerados los aspectos prioritarios de las políticas de devoluciones para los consumidores, comprobando que en

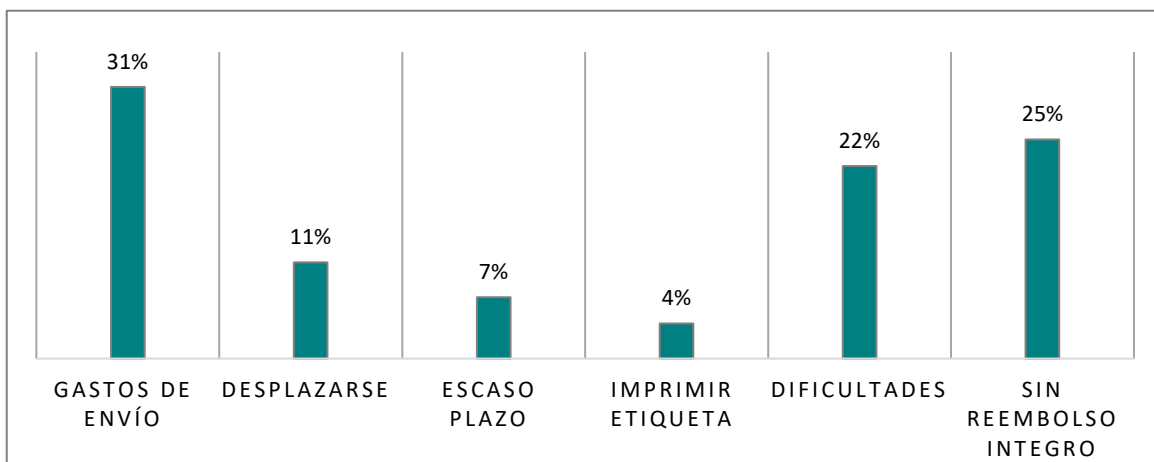
la respuesta mayoritaria han sido los costes. Esta opción ha sido escogida por un 28% de los encuestados, los cuales consideran como parte más relevante de la política de devoluciones quién se hace cargo de tales gastos. Esta cuestión está ligado directamente a la pregunta referente a los aspectos que influyen en la decisión de no devolver un producto online (Gráfica 6.7.), donde el 31% de los encuestados no devuelve en caso de que los gastos de envío sean por su cuenta. Continuando con los aspectos prioritarios de la política de devoluciones, se han obtenido resultados similares para el alcance, tiempo y dificultad.

El plazo disponible para realizar una devolución ha sido preferente para un 18%, cuestión que todas las empresas han considerado durante esta pandemia. Al principio de la crisis de COVID-19 se amplió el plazo de devolución por motivos legales, pero con el paso del tiempo se ha instaurado en numerosas empresas un mayor plazo de devolución. Es una cuestión que beneficia mutuamente a empresas y clientes. Por una parte, las empresas lo emplean como estrategia para mejorar las condiciones de los clientes, barajando la opción de que con periodos de tiempo más amplios los clientes cojan apego a los productos, incluso se les puede olvidar el momento en el que finaliza el periodo de devolución. Por otra parte, mejora la condición de los clientes permitiéndoles un mayor margen para decidir sin sentirse presionados, mostrando mayor satisfacción.

El 17% de los encuestados ha considerado como prioritaria la dificultad para realizar las devoluciones, cuestión que cada vez mejoran más las empresas. Estas se preocupan más porque sea un proceso sencillo, para ello hay muchas empresas que solo requieren que seleccionen el motivo de la devolución y se entregue el paquete. De esta forma te ahorras el hecho de imprimir una etiqueta o tener que empaquetarlo, de ello se encargan en el punto de recogida o el transportista si te recoge el paquete a domicilio. Otras tiendas, como Nike, adjuntan dos etiquetas de devolución, para que sea uno mismo el que decida si depositar el paquete en un punto de recogida de Celéritas o en una oficina de Correos.

El alcance, referido a cuándo y en qué productos es aceptada la devolución ha sido considerado como motivo prioritario por un 13%. A pesar de que por motivos legales haya un plazo de 14 días de desistimiento, hay artículos que no admiten devolución por razones de salud, higiene u otros. En este porcentaje podríamos incluir a todos aquellos consumidores que anteriormente han sido denominados “prudentes”, ya que evitan el hecho de suponer que los productos adquiridos van a ser devueltos de todas formas y tiene presente que hay excepciones.

**Gráfica 6.7. Aspectos influyentes para no devolver**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Una vez conocidos los aspectos de las políticas de devoluciones a los que los clientes dan prioridad, preguntamos cuáles son aquellos que los llevan a no devolver un producto, cuyos datos se encuentran reflejados en la Gráfica 6.7. De nuevo los costes fueron el tema más destacable, como comenté anteriormente los gastos a cargo del cliente son una de las cuestiones que más les preocupa.

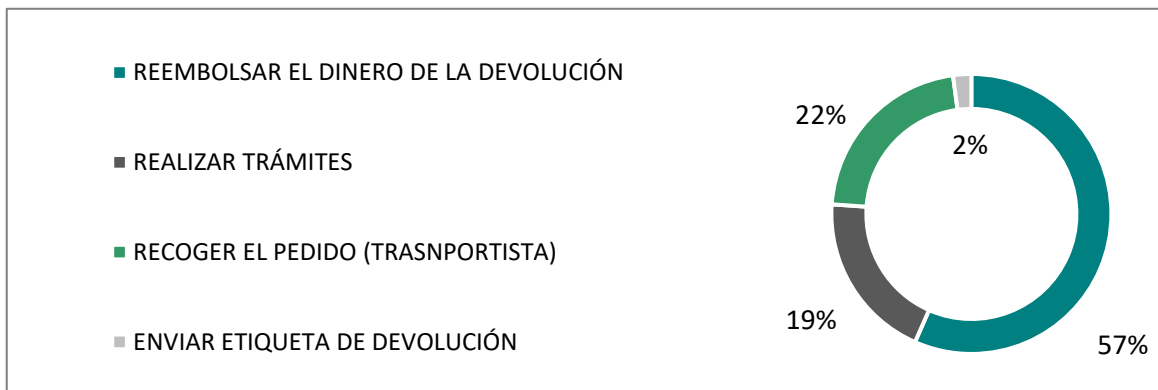
Siguiendo con los costes, que al devolver no haya reembolso integro fue elegida por el 25% de los encuestados. Por lo que podemos decir que, si al realizar una devolución el cliente va a incurrir en pérdidas, este decidirá no ejecutarla, prefiriendo quedarse con un producto no deseado frente a no recuperar la totalidad del coste o hacerse cargo de los gastos de la devolución. Un 22% de los encuestados decide no devolver en caso de que sea difícil, cuestión que cada vez más empresas tienen en cuenta, para ello evitan preguntar por los motivos de devolución o adjuntan la etiqueta de devolución.

Al 11% de los encuestados les afecta el hecho de desplazarse en la decisión de no devolver un producto, donde no solo puede influir el limitado tiempo que cada uno tiene, sino la situación de pandemia mundial de COVID-19 y el hecho de mantener las distancias. Es por eso que muchas empresas han implementado servicios de recogida a domicilio gratuitos, cada vez más demandados para evitar contacto y por la comodidad que reporta al cliente.

Mientras que el 4% de los encuestados ha considerado influyente el hecho de imprimir la etiqueta de devolución. El deber de que el consumidor imprimir la etiqueta puede suponer una molestia para muchos de ellos. Además de que antes de imprimir la etiqueta se requiere solicitar la devolución y esperar a que esta sea enviada, y posteriormente

proceder a su impresión. Cada vez son más las empresas que adjuntan la etiqueta o que no requieren al cliente que pegue ningún tipo de documento, facilitándoles así la gestión de la devolución.

**Gráfica 6.8. Periodos de tiempo importantes para el cliente**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En la Gráfica 6.8. podemos ver reflejados los resultados obtenidos a la pregunta referida a los tiempos más importantes para el cliente, donde se daba a elegir entre cuatro periodos de tiempo distintos. El tiempo que los encuestados han considerado prioritario ha sido el tiempo que tarda la empresa en reembolsar el dinero de la devolución, con una mayoría del 57%. Este periodo está vinculado al gasto que el consumidor ha realizado, y que una vez que ha decidido solicitar la devolución, va a querer recuperarlo lo antes posible. Son muchos los clientes que desean recibirlo inmediatamente, siendo esta una de las claves por las que deciden realizar la devolución en tienda, la cual analizaremos más adelante (ver Gráfica 6.10.)

Un 22% de los encuestados considera importante el hecho de realizar trámites, ya que como he comentado anteriormente, cada vez las empresas se implican más en facilitar y agilizar el proceso. Mientras que el 19% de los encuestados ha seleccionado como relevante el tiempo relacionado con la recogida del pedido por parte del transportista. En la pregunta anterior comprobamos que el hecho de desplazarse no era influyente para un gran número de encuestados, pero en este caso podemos ver que, tener que esperar a que sea recogido tiene más importancia.

Es decir, no nos importa tanto tener que acudir a depositar el paquete a un punto de recogida, pero en caso de que nos ofrezcan la facilidad de recogerlo en nuestro domicilio somos más exigentes. Esto puede ser explicado por el tiempo, ya que nos

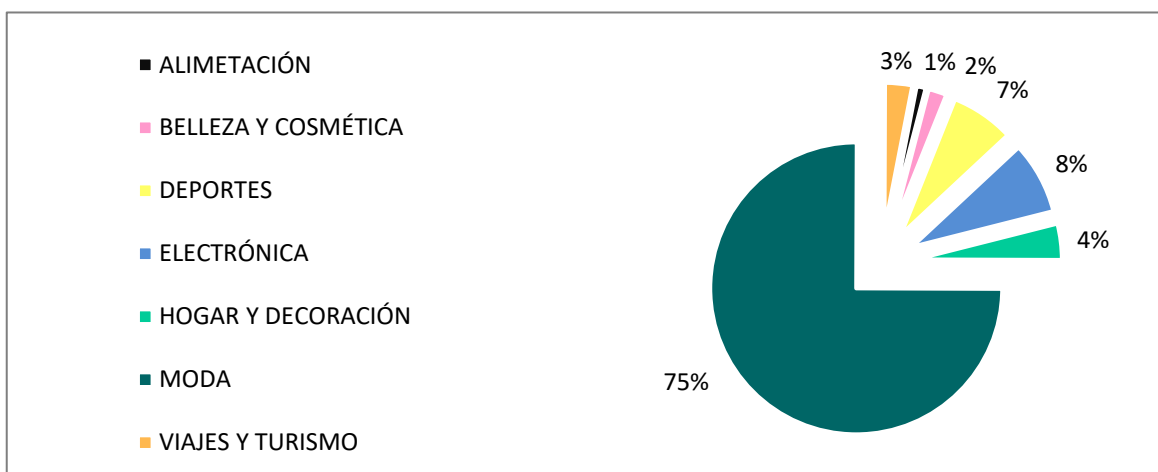


condiciona en gran medida depender de la recogida de un transportista, mientras que, si nos desplazamos a depositar el pedido por nosotros mismos, no dependemos de nadie y podemos hacerlo en el momento que elijamos.

Tan solo el 2% de los encuestados ha escogido como tiempo relevante el que tardan en enviar la etiqueta de devolución. Este tiempo, al igual que el que tarda un transportista en recoger el paquete está condicionado por el hecho de que se depende de otra persona, ya que no puedes imprimir la etiqueta hasta que esta no sea enviada por la empresa. Además, creo que el porcentaje de encuestados que han elegido esta opción es tan reducido porque cada vez son más las empresas que adjuntan la etiqueta de devolución, proporcionan un código de devolución virtual o no la requieren.

Por lo tanto, está claro que como cuestión primordial encontramos el periodo de tiempo hasta que recuperamos el dinero de la devolución, seguido de la espera hasta la recogida del paquete y el tiempo en realizar los trámites oportunos para que la devolución se haga efectiva. Por último, el tiempo hasta que recibimos la etiqueta de devolución.

**Gráfica 6.9. Devoluciones por sectores**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Los resultados relativos a los sectores en los que más se realizan devoluciones están reflejados en la Gráfica 6.9. Comprobamos que el sector en el que más devoluciones se realizan es el de la moda, vinculado a que la compra en dicho sector se ha disparado. Esto ha sido motivado por los cambios de las políticas de devoluciones hacia unas más indulgentes, las facilidades para comprar online y el distanciamiento social. Esto último implica que muchas personas prefieran comprar el mismo artículo en distintas tallas,

evitando el contacto físico en tiendas y del producto con otras personas, pudiendo tomar una decisión en casa.

Siguiendo al sector de la moda encontramos el electrónico y el de deportes, con un 8% y 7% respectivamente. El sector electrónico aumentó sus ventas durante la pandemia, y al igual que en el sector de la moda, las políticas de devoluciones se volvieron más sencillas, motivo por el cual muchos clientes incrementan sus compras viéndose reforzadas por las políticas de devoluciones indulgentes. Las devoluciones en el sector electrónico puede que hayan aumentado porque antes de la situación de pandemia mundial era habitual acudir a la tienda física para poder probar los productos, pero para evitar contacto físico y por comodidad muchas personas prefieren realizar un pedido con artículos para el mismo uso en distintas versiones o modelos y decidir en casa. Esta reflexión fue comentada por una de las personas entrevistadas (ver Anexo 2), en concreto por la encargada de Dyson en el MediaMarkt de Valladolid. Esta dinámica se ha extendido a la mayoría de los sectores, donde la devolución es una práctica habitual. Parece que es un método cada vez más habitual entre los clientes que ha llegado para quedarse, ya que está motivado por el hecho de mantener el distanciamiento social y aprovechar las comodidades de las políticas indulgentes.

Un 3% de los encuestados ha elegido como sector en el que más devoluciones realizar el referido a los viajes y el turismo. Este ha sido uno de los sectores más perjudicado por la pandemia de COVID-19, ya muchas de las restricciones impuestas impedían la realización de dichas actividades o las limitaban en mayor medida, repercutiéndolas negativamente y derivando en un aumento de las devoluciones. Esto puede ser explicado por las anulaciones de viajes o cancelaciones de paquetes turísticos, ya sea por las medias adaptados por el Gobierno o por decisión de los propios clientes ante la incertidumbre que causa la cambiante situación de pandemia.

Por último, y con porcentajes mínimos encontramos el sector de la belleza y cosmética y la alimentación. Ambos son sectores que se acogen a las excepciones existentes para realizar devoluciones, ya sea por motivos de sanidad, higiene u otros. Pero al verse incrementadas sus ventas, también lo hacen sus devoluciones. El sector de la alimentación experimentó un gran auge, ya que cada vez son más las empresas que entregan a domicilio la compra, animado por evitar contacto físico en los supermercados, el ahorro de tiempo y la comodidad que supone. Por lo que, debido al auge de las ventas del sector alimentario, hay un mínimo porcentaje de personas que han tenido que realizar en algún momento una devolución.

**Gráfica 6.10. Métodos de devolución de compra online**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En la Gráfica 6.10. podemos ver reflejados los resultados a la pregunta relativa a los métodos de devolución preferidos. La mayoría de los encuestados se ha decantado por la recogida a domicilio, con un total del 55%. Esto puede deberse a varias de las cuestiones explicadas anteriormente. Por una parte, es una facilidad que proporciona la empresa, resultado una opción muy práctica y confortable para los clientes puesto que no hay necesidad de desplazarse ni realizar ningún trámite en la propia tienda. Simplemente hay que preparar el pedido y esperar a que este sea recogido, periodo de tiempo que hemos comprado que tiene especial relevancia para los consumidores (ver Gráfica 6.8.). Por otra parte, ante la situación que vivimos de pandemia mundial por el virus del COVID-19 ha motivado un mayor distanciamiento social, siendo este método una buena opción para evitar el contacto físico o las aglomeraciones en tiendas físicas.

Encontramos la devolución en tienda física como segunda opción más recurrente por los encuestados. Esto podría deberse a varias cuestiones, principalmente para evitar el tiempo de espera hasta que el reembolso de la devolución se hace efectivo, autonomía y comodidad de los clientes, además de la posibilidad de echar un vistazo en tienda.

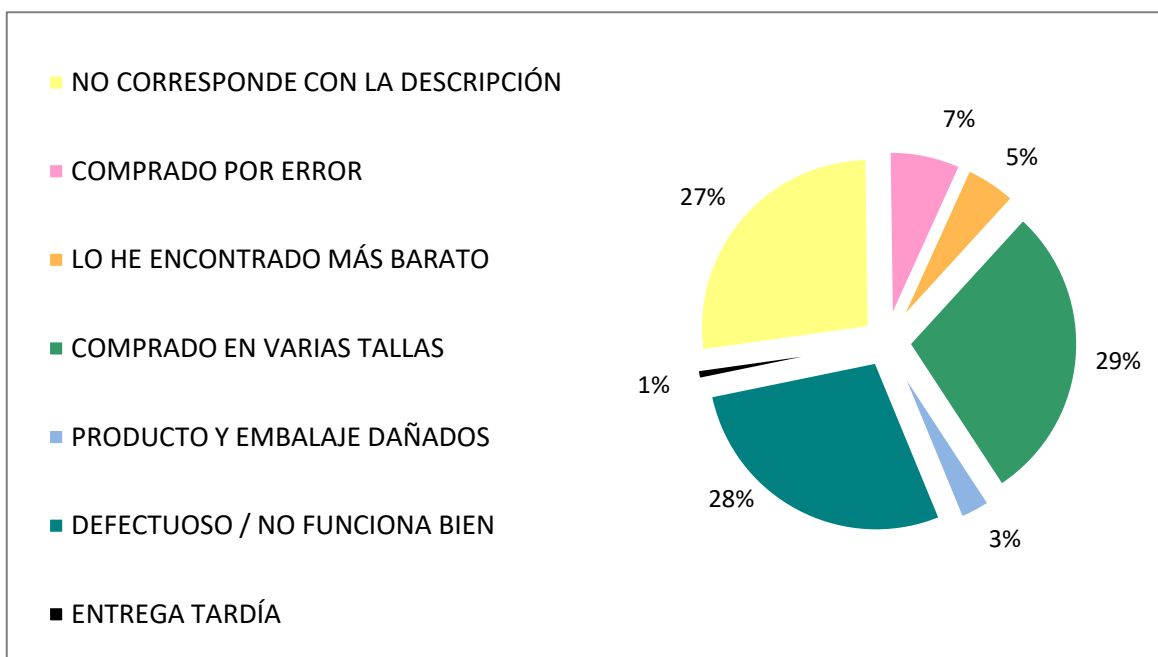
Hay que tener en cuenta que cuando se realiza una devolución en tienda el reembolso se hace efectivo de inmediato, a diferencia del resto de métodos. Evitar el tiempo de espera hasta que el reembolso se hace efectivo podría ser considerado el incentivo principal de tal elección por parte de los encuestados, ya que como vimos reflejado en la Gráfica 6.8., tal periodo de espera fue escogido por una mayoría del 57% de encuestados.

Otro de los motivos por los que puede preferirse la devolución en tienda es por la autonomía que tiene los clientes para decidir el momento y el lugar en el que realizar la devolución. Puede que para muchos clientes este método sea más cómodo ya que no tienen que realizar trámites, periodo de tiempo de gran relevancia para una quinta parte de los encuestados (ver Gráfica 6.8.). Y, además, se evitan todas aquellas complicaciones

que puedan presentarse al realizar la devolución por cualquier otro método, ya que como vimos en la Gráfica 6.7. las dificultades se encuentran entre los tres principales aspectos que llevan a los clientes a no realizar la devolución. También se ha considerado el hecho de examinar los artículos disponibles en la tienda física, puesto que los clientes pueden acudir con la idea de realizar una devolución y aprovechar a realizar alguna compra.

Las devoluciones en los puntos de recogida, con un 13%, ha sido el método menos elegido por los encuestados. A pesar de que no todas las empresas lo ofrecen, cada vez son más las que presentan esta posibilidad, por la libertad que tienen los clientes para decidir el punto y el momento en el que depositar el pedido. Esto mismo sucede con las devoluciones en tienda física, pero a diferencia de estas en el punto de recogida no se puede ojear ningún otro producto y se deben realizar los trámites de devolución oportunos.

**Gráfica 6.11. Motivos de devolución**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En cuanto a los resultados obtenidos para conocer los motivos de devolución, reflejados en la Gráfica 6.11., hay que señalar que una mínima parte de los encuestados seleccionó la opción de entrega tardía.

Este 1% permite que intuyamos que la inmensa mayoría no ha tenido problemas con el tiempo de entrega o este no se ha demorado en exceso como para rechazar el

pedido y desear devolverlo. Por lo que, el sector logístico ha superado el gran reto que planteó la pandemia y las crecientes exigencias de los clientes. El auge del comercio electrónico ha conllevado implícitamente un incremento del sector logístico, el cual ha acelerado su transformación incluyendo mejoras continuas. Además, son muchas las empresas que compensan a sus clientes en caso de que el pedido haya sido entregado fuera del plazo estimado, siendo un gesto comercial para evitar que los retrasos no se conviertan en un problema.

El resto de los motivos por los que se realiza una devolución son considerados habituales, según nos han comentado distintos entrevistados (ver Anexo 2). Estos no han cambiado con la pandemia. Aunque los hábitos de consumo se han visto muy influenciados por la situación, el motivo por el que se devuelve algo no, ya que el criterio de la mayoría de las personas se ha mantenido en mayor medida.

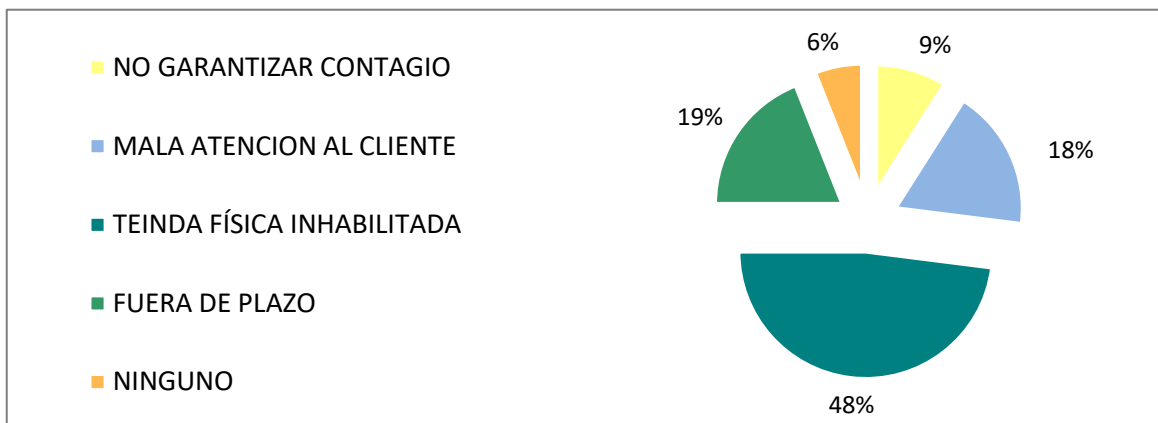
**Gráfica 6.12. Opinión sobre la adaptación de las políticas de devoluciones**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En líneas generales podemos comprobar que los encuestados tiene una buena opinión de cómo han adaptado las empresas sus políticas de devoluciones a la situación de pandemia de COVID-19. Como podemos ver en la Gráfica 6.12. el porcentaje de encuestados que tiene una mala opinión es mínimo, tan solo del 1%. Aquellos que han considerado que las empresas se han adaptado de manera intermedia han sido un 15%, mismo porcentaje obtenido para aquellos que consideran que ha habido una excelente adaptación. Por lo que podríamos deducir que una parte no ha tenido ningún problema al realizar devoluciones, mientras que otra ha encontrado alguna traba. Con una opinión mayoritaria encontramos que la adecuación de las políticas de devoluciones ha sido buena.

**Gráfica 6.13. Problemas al realizar devoluciones durante el estado de alarma**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

A pesar de la buena opinión que tenían los encuestados de la forma en la que habían sido adaptadas las políticas de devoluciones (ver Gráfica 6.12.), al realizar devoluciones pueden haberse encontrado con algún problema. Como podemos ver en la Gráfica 6.13., casi la mitad de los encuestados se encontró con la tienda física inhabilitada, impidiendo realizar la devolución a través de este método o la devolución en sí, en caso de ser una tienda que no cuente con otros métodos para las devoluciones. Esto se debe principalmente a las restricciones impuestas por parte del Gobierno, ya que la apertura de las tiendas físicas está siendo condicionada por la situación epidemiológica. Al principio de la pandemia tuvo lugar el confinamiento, por el cual se vieron obligados a cerrar todos aquellos establecimientos que no eran de primera necesidad, y posteriormente, por cierre sectorial o por permanecer en cuarentena.

Con porcentaje similar observamos que los encuestados han tenido una mala atención al cliente e imposibilidad de devolución por estar fuera de plazo. Un 18% de los encuestados considera haber recibido una mala atención al realizar devoluciones, por lo que, en este aspecto las empresas no cumplieron con las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad del servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente. La situación provocada por la crisis del COVID-19 ha conllevado que la atención al cliente cobre más importancia que nunca, para poder comunicarse con los clientes y conseguir otros nuevos. Pero la cambiante situación ha producido más incertidumbre entre los clientes, conllevando que estos tengan más dudas. Por lo que todo ello ha llevado a que los clientes soliciten la atención al cliente de manera más recurrente, viéndose afectadas cuestiones como el tiempo de respuesta o la propia incertidumbre que podrían tener las empresas con ciertas preguntas, convirtiéndose así en un problema para los clientes al realizar devoluciones.

Casi una quinta parte de los encuestados ha señalado como problema el fuera de plazo, ya sea por confinamiento u aislamiento. Hay que tener en cuenta la interrupción del plazo de devolución de productos, por el cual se reanudaba el computo del plazo de las devoluciones cuando finalizara el estado de alarma, sujetándose esta medida al primer estado de alarma.

En total se han decretado 3 estados de alarma, aunque al que afectó tal medida fue al primero, el cual comenzó el día 14 de marzo de 2020 y terminó el 21 de junio de 2020 (ver Figura 6.2.). Por lo que el Gobierno se implicó para beneficiar a todos los consumidores que querían ejercer el derecho de desistimiento y el estado de alarma lo impedía. Pero hay un 19% de los encuestados que se ha encontrado con trabas al realizar devoluciones por encontrarse fuera de plazo, y podemos explicar esto por los confinamientos u aislamientos a los que muchas personas se han tenido que someter, impidiendo su movilidad o cualquier tipo de contacto con terceros.

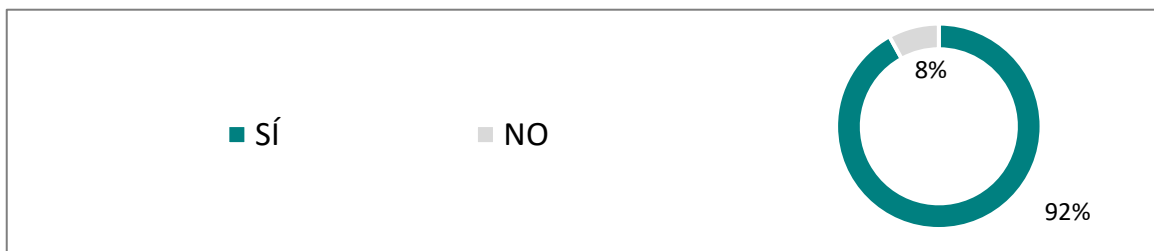
**Figura 6.2. Cronología del Estado de Alarma**



Fuente: Gobierno de España. La Moncloa

De modo que el Gobierno ha respaldado las devoluciones de manera global, pero no los casos particulares que ha provocado el virus de COVID-19. Es cierto que cada vez son más las empresas que amplían el plazo de devolución, pero aun así hemos podido ver reflejados en los resultados que para una parte de los encuestados esto ha sido un inconveniente.

**Gráfica 6.14. Aumento de la tendencia de consumo online**

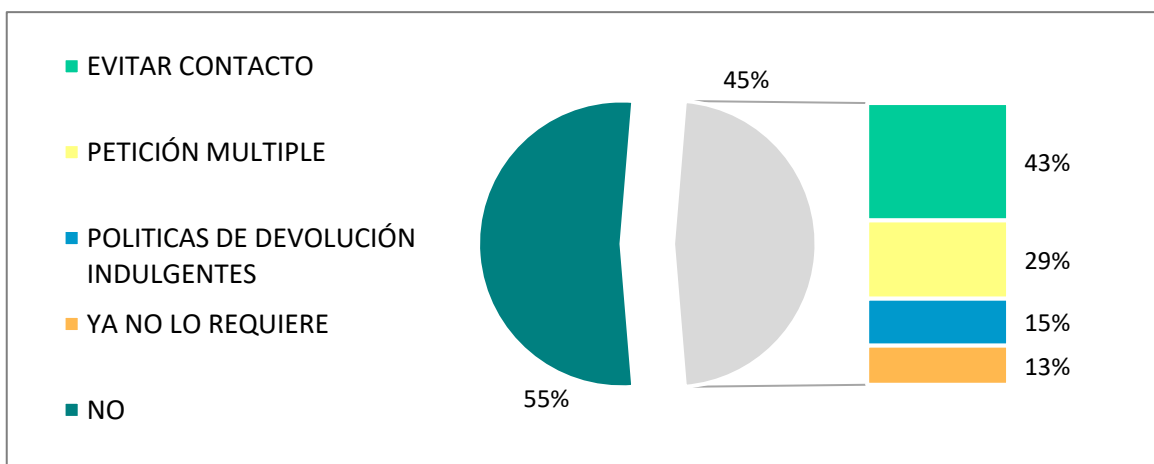


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Como podemos comprobar con los resultados obtenidos en la Gráfica 6.14. el consumo online ha tenido un importante crecimiento a causa de la pandemia. Es cierto que el comercio electrónico en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable, pero ha sido la crisis del COVID-19 la causante de acelerar el proceso que ya venía sucediendo. Hoy en día el e-commerce se ha convertido en un punto clave para muchas empresas, ya que debido a la situación de pandemia este ha llegado a ser el único canal de venta. El virus de COVID-19 ha conllevado que muchas personas prefieran comprar de manera online por cuestiones como el tiempo, la comodidad o el distanciamiento social, desencadenado todo ello en un cambio en el comportamiento del consumidor que motiva el incremento del consumo online.

Por otra parte, un 8% de los encuestados considera que la situación de pandemia mundial no ha conllevado un aumento de sus compras online. Esto puede deberse a que opine que su volumen de compras online se mantiene igual, o incluso, cabe la posibilidad de que algunos encuestados piensen que ha disminuido.

**Gráfica 6.15. Incremento devoluciones online y motivos**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.



Como última cuestión planteada, se preguntó si la situación causada por el COVID-19 había conllevado a que se realizaran más devoluciones. Para mi sorpresa, los resultados fueron muy similares, un mayor número de encuestados consideraba que no (ver Gráfica 6.13.), frente a un 45%, que opinaba que habían aumentado sus devoluciones online. Hay que tener en cuenta que la encuesta se ha realizado en un momento donde pueden ser empleados otros métodos de devolución, ya que las tiendas y los puntos de recogida se encuentran abiertos al público. Siendo esto uno de los motivos por los que predomine la tendencia mayoritaria a pensar que no han aumentado las devoluciones online. Asimismo, hay que considerar que el comportamiento del consumidor se encuentra en una evolución continua, y estos ya no realizan compras tan compulsivas como al inicio de la pandemia. Este tipo de compras predominaban en las épocas de confinamiento, sirviendo a los clientes como vía de escape emocional a la situación que se vivía, lo cual desencadenaba en un aumento de las devoluciones. Pero según evolucionaba la pandemia, la necesidad de acopio por parte de los consumidores y el miedo a la escasez disminuía, produciendo una contracción en los niveles de consumo, sobre todo de compras compulsivas, ocasionando una necesidad menor de ejercer el derecho de desistimiento.

Para concluir, a todas aquellas personas que consideran que la situación de pandemia mundial los había llevado a realizar más devoluciones online, se les preguntó por los motivos por ello. En la Gráfica 6.15. vemos los resultados reflejados, donde un 43% escogió como motivo el hecho de evitar contacto en tienda, aspecto estrechamente vinculado a que el COVID-19 sea una enfermedad respiratoria muy contagiosa, razón por el cual los encuestados prefieran realizar devoluciones online y evitar todo tipo de contacto físico.

Como segunda opción más escogida por los encuestados encontramos la petición de múltiples productos para decidir en casa. Este motivo puede ser explicado por diversas cuestiones. Por una parte, por razones sanitarias e higiénicas, para evitar contacto físico y evitar tocar productos sin previa desinfección. Luego, podría incrementarse este tipo de devoluciones para aprovechar las comodidades y facilidades que nos proporcionan las políticas de devoluciones, por las cuales se compra de manera online evitando desplazarse a la tienda física para probar los productos. Esto último fue una de las opciones que se presentaba a los encuestados para elegir, el aprovechamiento de las políticas de devolución más indulgentes. De manera que, ambos motivos están estrechamente vinculados, y podemos considerar que la política de devoluciones más indulgente puede acarrear que el cliente solicite múltiples productos para decidir en su hogar.

Como motivo menos seleccionado, con un 13%, encontramos que el cliente ya no lo requiere o no lo necesita, pudiendo explicar esta decisión con el cambio del

comportamiento del consumidor durante el transcurso de la propia pandemia. Como comentamos anteriormente, al principio de la pandemia se presentaba un consumidor más compulsivo, el cual incurría en un mayor número de devoluciones. Pero a medida que cambia la situación causada por el COVID-19, el consumidor se encontraba más relajado y no recurría a compras compulsivas, evitando así incidir en grandes compras ligadas a un volumen considerable de devoluciones.

## 6.2. Análisis de las entrevistas

Con el fin de conocer la forma en la que la crisis de COVID-19 ha afectado a las devoluciones y la manera en la que son vistas por la empresa se realizaron entrevistas a empresarios y trabajadores de distintos sectores. Para proceder al análisis de tales entrevistas se va a examinar cada pregunta de manera individual.

### 6.2.1. Volumen de ventas

El efecto de la pandemia mundial de COVID-19 en el volumen de ventas era la primera pregunta de la entrevista. De tal pregunta podemos concluir con que, de manera general, ha habido un incremento considerable en la mayoría de los sectores, aunque el sector servicios y el de complementos ha sido el más perjudicado. En el momento actual, tras más de un año de pandemia, se observa que de manera global el volumen de ventas ha empezado a descender, aunque con cifras superiores a momentos previos a la pandemia.

De forma particular podemos comprobar que debido a la situación existente de pandemia mundial y debido a las restricciones impuestas por el Gobierno, han existido momentos en los que el comercio electrónico era la única forma de comprar o la preferida para muchos consumidores. Como hemos comentado en otras ocasiones, el auge del e-commerce ha estado ligado al distanciamiento social causado por el virus de COVID-19, ya que es un método de compra que evita el contacto físico y reporta gran comodidad a los clientes.

Una vez conocida la situación de pandemia mundial, la cual afecta directamente a la forma de compra, nos centramos en los sectores que más éxito han tenido. El sector dedicado al hogar y la decoración, junto con el tecnológico y la moda, han tenido gran acogida por parte de los consumidores. El sector dedicado al hogar y la decoración debe su gran éxito al tiempo que ha pasado la población en su domicilio, el cual ha incentivado que sean ellos mismos los que realizan cambios y reformas. Como podemos ver en la

Entrevista 1 (Anexo 2), en Ikea ha tenido gran aceptación el CSC (Centro de Atención al Cliente) a través del cual se pueden realizar compras de manera telefónica. Al igual que la compra online, evita el hecho de desplazarse hasta la tienda física, mantener contacto físico y resulta muy sencillo comprar a través de este formato. De la misma forma en la que pasar más tiempo en casa por la situación existente ha motivado los cambios y reformas en el hogar, también ha animado a que se lave y cuide más. El hecho de limpiar más está vinculado al virus de COVID-19, ya que es muy contagioso y los productos tecnológicos dedicados a la limpieza y purificación han triunfado. Mientras que el sector textil, aunque no reporta ningún beneficio relacionado con el virus de COVID-19, ha sido un sector muy recurrente durante la pandemia. Como tendencia general el sector moda ha tenido un gran incremento, si nos centramos en lo comentado en la Entrevista 3 (Anexo 2) podemos sacar como conclusión que el incremento de la compra online es indiscutible y parece que el consumidor valora más que las tiendas ofrezcan este método de compra. A pesar de que el sector dedicado a la moda haya crecido, hay que tener en cuenta que la forma de comprar ha cambiado y lo que triunfa es la comodidad y practicidad. Resultando muy afectada la ropa enfocada a ciertas temáticas o eventos puntuales. Continuando con el éxito de la comodidad y practicidad en el sector moda, encontramos que tiendas como Women'secret hayan experimentado un volumen de ventas mayor en el año 2020 que en el 2019, como nos comentaba una encargada de dicha tienda en la Entrevista 2 (Anexo 2). Esto se debe al tipo de productos que ofertan, ya que entre ellos encontramos ropa para estar por casa o para realizar deporte, muy demanda durante el periodo de confinamiento.

Mientras que los sectores dedicados a los complementos, entre los que encontramos zapatos o cualquier otro accesorio, han notado como la crisis de COVID-19 les ha repercutido negativamente. Esto puede explicarse porque los zapatos son un producto versátil y duradero, que no requieren ser sustituidos frecuentemente. De manera que no se requiere su compra habitualmente, y han sido uno de los artículos menos usados en momentos de confinamiento y asilamiento. Por lo que los consumidores actuales generalmente buscan un calzado cómodo y polivalente, viéndose así reducido su consumo. Es por ello que cada vez es más frecuente recurrir a zapatos deportivos, los cuales se han convertido en una tendencia muy exitosa. Por otra parte, las tiendas dedicadas a la venta de accesorios han disminuido, ya que no se trata de un artículo vital y en muchas ocasiones la compra de tales productos es un simple capricho. Como la crisis de COVID-19 ha causado gran inestabilidad económica en muchos hogares, este tipo de compras caprichosas ha disminuido, y aunque haya ocasiones en las que el volumen de compras ha incrementado, siempre ha sido en momentos puntuales que coinciden con Navidades o rebajas, como comentaba la cuarta entrevistada (Anexo 2).

### 6.2.2. Devoluciones online

Seguidamente se preguntó a los entrevistados si habían notado un mayor auge de devoluciones online desde el inicio de la pandemia. De manera general podríamos decir que sí se ha notado un mayor número de devoluciones online, pero en proporción a las ventas, como ha ocurrido en el sector tecnológico o el del hogar y decoración.

Hay que tener presente que la tendencia de consumo ha cambiado, incrementado las devoluciones online en determinados sectores. Hay departamentos en los que el incremento ha ido ligado al hecho de que las personas prefieran realizar un gran pedido para poder decidir en casa qué artículos se quedan y cuáles devuelven. Este sería el caso del sector textil y de complementos. En la Entrevista 6 (Anexo 2), referente a una tienda de ropa interior y de baño principalmente, nos comentaba que en el mes de mayo hubo un incremento brutal de devoluciones con respecto a cualquier otro mes. Esto se debe al fin del estado de alarma, y sus correspondientes restricciones, y a que se aproxima el verano, incrementando las compras de ropa de baño. Además, debido a la situación de pandemia, para evitar contacto físico y para aprovechar las facilidades de las políticas de devoluciones, son muchas las personas que deciden hacer un pedido de grandes dimensiones y decidir en casa, causando un tremendo aumento de las devoluciones online. Mientras que en tiendas como Parfois, dedicadas a los complementos, nuestra sexta entrevistada (Anexo 2) nos comentaba que había notado que un 70% de las compras era devuelto, por lo que podemos suponer que puede deberse al hecho de decidir en el hogar los artículos que van a ser conservados del pedido total.

A diferencia de otros casos, como nos explicaba la tercera entrevistada (Anexo 2) dedicada a la moda en el comercio minorista, no notó un aumento de las devoluciones. Para ello hay que tener en cuenta que se trata de un pequeño negocio en el que se asesora a los clientes en todo momento con contacto muy cercano.

### 6.2.3. Motivos de devolución

La tercera pregunta hacía referencia a los motivos por los cuales se realizan devoluciones online. Hemos podido comprobar que, aunque la tendencia de consumo haya cambiado, los motivos de devolución se mantienen igual que en momentos previos a la pandemia. Es cierto que la situación de pandemia mundial ha incentivado las devoluciones online por el hecho de evitar contacto físico y realizar grandes pedidos para decidir en casa, cuestión reforzada por las políticas de devoluciones cada vez más indulgentes. Además, la tendencia de realizar un pedido con artículos para el mismo uso o en distintas tallas no solo se ha visto favorecida por el distanciamiento social y las facilidades de las

devoluciones, sino porque ha habido ocasiones en las que no se podía acudir a la tienda física a decidir qué producto escoger. Esta reflexión fue comentada en la quinta entrevista, referida al sector tecnológico (Anexo 2), pero es aplicable para la mayoría de los sectores, donde habría que excluir aquellos productos que por motivos de sanidad o higiene no puedan ser devueltos. Cabe destacar que en la Entrevista 1 (Anexo 2) relativa al sector de decoración y hogar, lo que más habían notado es que los clientes cambiaban más de opinión y había mucho exceso de venta. Por lo que no habían aumentado las devoluciones, sino las cancelaciones. Como nos explicaba la contable de Ikea esto se debía a que cuando se comunicaba al cliente que no había stock de algún producto, la mayoría decidían cancelar el pedido. Y el problema de la rotura de stock se producía porque los almacenes estaban colapsados, porque muchas tiendas tuvieron que cerrarse y las personas no podían acudir a recoger sus pedidos de *click and collect*.

#### 6.2.4. Políticas de devolución indulgentes

Se preguntó a los entrevistados por la repercusión que había tenido el hecho de que desde el comienzo de la pandemia muchas políticas de devolución se habían vuelto más indulgentes. La opinión general es que la consecuencia de una política de devolución más indulgente favorece la confianza e incentiva la compra, resultando un argumento de venta que cada vez anima más a los compradores. A pesar de que con los resultados obtenidos en las encuestas comprobamos que contar con una política de devoluciones indulgente no era uno de los principales motivos por los que comprar (ver Gráfica 6.4.) tan solo el 14% de los encuestados afirmaba no revisar la política de devoluciones antes de comprar (ver Gráfica 6.5.). De manera que, aunque una política de devolución indulgente no sea el motivo principal por el que comprar online, son muchas las personas que la revisan en algún momento, convirtiéndose de esta forma en un elemento determinante.

Hay que tener en cuenta que, aunque las políticas de devoluciones sean más flexibles son muchas las empresas que se han vuelto más rigurosas con las devoluciones, como nos comentaba la encargada de Dyson en el MediaMark de Valladolid (Entrevista 6, Anexo 2). Nos afirmaba que por la situación existente de pandemia era mucho más meticulosas con la revisión previa a la devolución, cuestión vinculada directamente al cuidado y la higiene de los productos. Otro aspecto que nos destacaba la cuarta entrevistada, dependienta de Parfois (Anexo 2), era que habían notado que los clientes apuraban mucho más para realizar cambios o devoluciones, con una media de 5 días para que se les acabara el plazo.

### 6.2.5. Costes vinculados a las devoluciones

Por último, se preguntó por los costes derivados de las devoluciones, los cuales habían aumentado como tendencia general por la situación de pandemia mundial. Lo que más destacaban los entrevistados es que el incremento se debía a los servicios que ofrecían las empresas de manera gratuita y las correspondientes desinfecciones que conlleva cada devolución. Por una parte, con el fin de ofrecer un mejor servicio o como compensación, al cliente se le ofrecen facilidades como recogerle los productos de manera gratuita en el domicilio, según nos comentaba la contable de Ikea en la Entrevista 1 (Anexo 2). Se trata de un gesto comercial que acarrea un coste a la empresa, con el que buscan evitar el descontento de los clientes, ya que la situación vivida ha provocado problemas logísticos que producían retrasos en las entregas. Por otra parte, el virus de COVID-19 ha provocado que aumente la limpieza y la desinfección. Es por ello que desde que comenzó la pandemia se es más meticuloso y como norma general es obligatorio desinfectar todos los artículos una vez que son devueltos. Esto no solo implica el doble de trabajo, sino que previamente a la devolución se debe ser más exigente con la revisión para evitar que el artículo haya sido usado y proceder así a aceptar la devolución.

## Capítulo 7. Conclusiones

---

El principal objetivo del trabajo era estudiar la importancia que han adquirido las devoluciones y el impacto que había tenido la pandemia mundial de COVID-19.

Con el análisis teórico hemos podido estudiar la gran aceleración del comercio electrónico y la logística inversa. Los avances tecnológicos han permitido un mayor crecimiento del e-commerce, motivado por la necesidad de recurrir a él ante la situación de pandemia existente. Debido a las restricciones impuestas por el Gobierno y el distanciamiento social, han aumentado el número de compras online y sus devoluciones. Dicho incremento de retornos ha sido determinante para que las empresas den más importancia a la logística inversa, enfocándose en revertir el gran reto que suponen en nuevas oportunidades. Como resultado de la situación de pandemia de COVID -19 y las innovaciones en la gestión logística han surgido políticas de devolución más indulgentes.

Aumentar las facilidades de las políticas de devolución es un elemento estratégico que motiva las compras, como nos comentaban algunos de los entrevistados (Anexo 2). Con los resultados obtenidos en las encuestas comprobamos que el 86% revisaba la

política de las devoluciones en algún momento (ver Gráfica 6.5.), y aunque no era el principal motivo que impulsaba la compra en el e-commerce (ver Gráfica 6.4.) podemos considerar que sí que se tiene en cuenta al realizar una compra online. El hecho de proporcionar un servicio de recogida a domicilio gratuito por demorarse con la entrega es una forma de evitar el descontento del cliente a través de las devoluciones, siendo esta una estrategia de compensación comentada en la Entrevista 1 (ver Anexo 2). Al realizar el estudio pudimos comprobar que las devoluciones en muchas ocasiones son un problema para la empresa, por los costes que generan, aun así, es interesante emplearlas de forma estratégica para diferenciarse de la competencia, fidelizar a los clientes con una óptima gestión, obtener *feed back* de los consumidores y aprovechar los materiales retornados.

La propia gestión de las devoluciones conlleva incurrir en costes, aunque cada vez es más frecuente que las empresas destinen un porcentaje del precio de venta a posibles retornos, como nos comentaba el sexto entrevistado (ver Anexo 2). De esta forma se evita incurrir en grandes costes a los que tiene que hacer frente la empresa para gestionar las devoluciones, ya que una vez que se inicia el proceso son muchos los costes “ocultos” existentes. Por una parte, los costes de transporte son los más visibles, pero la reparación o la desinfección son costes que aparecen con las devoluciones y en muchas ocasiones no son apreciados hasta que se ven reflejados en la cuenta de resultados. El coste de la desinfección ha sido más notorio al aparecer el virus de COVID-19, ya que la limpieza y la esterilización han adquirido especial relevancia para frenar la propagación del virus. No solo conlleva un mayor gasto por los productos requeridos para ello, sino que implica más trabajo para los empleados y tiempo hasta que el producto puede ponerse de nuevo a la venta.

A partir de la investigación empírica realizada podemos asegurar que las compras online han aumentado. La mayoría de los entrevistados afirmaban tal crecimiento, aunque en el momento que se han realizado las entrevistas (mayo de 2021) estaban empezando a notar un leve descenso, pero con un volumen de ventas mayor al de otros años en ese momento. Hay determinados sectores que han recogido cifras peores a las habituales. El sector dedicado a los complementos ha sido perjudicado porque la situación de pandemia existente ha reducido las ocasiones de uso de los mismos, mientras que al sector servicios le han afectado las restricciones impuestas para combatir el virus de COVID-19. En la Gráfica 6.14 nos cerciorábamos de que un 98% consideraba que su consumo online había incrementado.

En cambio, en la Gráfica 6.15, referida al incremento de las devoluciones y los motivos, encontramos que un 55% de los encuestados consideraba que no devolvía más. Este resultado se correspondería con la realidad que nos han transmitido los entrevistados



(ver Anexo 2), nos comentaban que es cierto que las devoluciones han incrementado, pero en la misma proporción que las ventas. Dicho esto, nos lleva a pensar que una parte de los encuestados mantiene la misma conducta con sus devoluciones, mientras que la otra parte puede que realice grandes pedidos para decidir en casa y por ello efectúe más devoluciones. Esto es algo que habían notado algunos de los entrevistados, nos decían que los motivos de devolución se mantenían igual que antes de la pandemia, lo cual hemos podido comprobar con la encuesta realizada. Con resultados similares en la encuesta encontrábamos la compra en varias tallas, el hecho de que no se corresponda con la web o presente defectos (ver Gráfica 6.11.). Pero nuestros entrevistados habían notado que los clientes hacían grandes pedidos con el mismo producto en diferentes tallas o para el mismo uso y en casa decidían cual escogían finalmente. Por lo que esta tendencia de compra ha estado motivada por las facilidades que han impuesto las empresas para realizar devoluciones, evitar contacto físico y las restricciones impuestas, cambiando el comportamiento del consumidor hacia uno más digitalizado. Además, esas mismas motivaciones están vinculadas a que más de la mitad de los encuestados prefieran la recogida a domicilio, frente a acudir a la tienda física o a un punto de recogida.

A pesar de que hemos podido comprobar como el comportamiento del consumidor ha cambiado tras la llegada de la pandemia mundial de COVID-19, presentando a un cliente más digitalizado por la comodidad y facilidades de devolución que le ofrecen las empresas hemos observado que sus intereses se mantienen enfocados en el aspecto monetario. Consideran como prioritario quién se hace cargo de los costes de la devolución (ver Gráfica 6.6), ya que si deben ser ellos mismos puede implicar no proceder a la devolución (ver Gráfica 6.7.). Este fue el motivo principal por el que los encuestados no realizaban devoluciones, prefiriendo quedarse con un artículo no deseado antes que no recuperar el valor total por incurrir en costes.

Las empresas han tenido que adecuarse y ofrecer servicios acordes a la cambiante situación, para ello han adoptado políticas de devolución más indulgentes. Se ha observado un gran contento por parte de los encuestados en la manera que han ajustado las mismas a la situación de pandemia (ver Gráfica 6.12.). Algunas de las facilidades han estado ligadas al periodo de devolución, porque ante la incertidumbre existente la previsión de planes futuros era compleja, ya que los confinamientos, asilamientos o restricciones de movilidad impedían el desplazamiento para ejecutar la devolución. Por otro lado, han tenido que ser más rigurosos, por el peligro de contagio que conlleva el virus de COVID-19, incurriendo en mayores costes ocultos, como la limpieza y desinfección de los productos retornados.



## Bibliografía

---

- ACOSTA, S.** (21 de febrero de 2021). *¿Usar y tirar? La moda busca reciclar 92 millones de toneladas de residuos textiles*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/11061032/02/21/Usar-y-tirar-La-moda-busca-reciclar-92-millones-de-toneladas.html>
- ANAYA TEJERO, J. J. Y POLANCO MARTÍN, S.** (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos. Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. Madrid: ESIC
- APD.** (2019). *Devoluciones del ecommerce: Cómo gestionarlas correctamente*. Recuperado el 2 de febrero del 2021, de <https://www.apd.es/devoluciones-del-ecommerce-gestionarlas-correctamente>
- AWAD, E. M.** (2007) *Manual fundamental de comercio electrónico*. Madrid: ANAYA Multimedia.
- BAÑEGIL PALACIOS, T Y RUBIO LACOPA, S.** (Febrero, 2005). *Sistemas de Logística Inversa en la empresa*. Recuperado el 28 de febrero del 2021, de <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/114>
- BBC NEWS MUNDO** (15 de marzo de 2020). *Coronavirus | Por qué tanta gente compra desesperadamente papel de baño ante la pandemia del covid-19*. Recuperado el 28 de marzo del 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51893598>
- BENDERSKY, E. D.** (2015). *La logística inversa desde la óptica del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial* [en línea]. Tesis de Doctorado, Universidad
- BUSINESS & MARKETING SCHOOL** (Noviembre, 2017). *Logística: un sector invisible, pero con gran potencial*. Recuperado el 13 de febrero del 2021, de <https://www.esic.edu/rethink/management/logistica-un-sector-invisible-pero-con-gran-potencial>
- CABEZA, D.** (2012). *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministros*. Barcelona: Marge Books.
- CÁMARA EMPRESARIA DE OPERADORES LOGÍSTICOS** (2016). *Los costos ocultos y contingentes de la actividad logística*. Cámara Empresaria de Operadores Logísticos.
- CASTELLÓ, V.** (2 de octubre de 2020). *Devoluciones, ¿cómo gestionarlas en mi 'e-commerce'?* Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-02/devoluciones-como-gestionarlas-en-mi-e-commerce.html>
- CLARÍN.COM SERVICIOS.** (6 de mayo de 2021). *Derechos del consumidor. Hot Sale 2021: qué dice la ley sobre los plazos de entrega y las devoluciones al comprar online*.

Recuperado el 9 de mayo de 2021, de [https://www.clarin.com/servicios/hot-sale-2021-derechos-consumidor-comprar-online-hacerlos-valer\\_0\\_R26zFsgFB.html](https://www.clarin.com/servicios/hot-sale-2021-derechos-consumidor-comprar-online-hacerlos-valer_0_R26zFsgFB.html)

**CLOSINGTHELOOP.** (s.f.). Recuperado de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente/closing-the-loop>

**CRUDO, B.** (6 de mayo de 2021). *Catman: se acerca oleada de devoluciones en las tiendas, ¿cómo podemos prepararnos?* Recuperado el 9 de mayo de 2021, de <https://www.america-retail.com/marketing/catman-se-avicina-oleada-de-devoluciones-en-las-tiendas-como-podemos-prepararnos/>

**DATA NET** (2020). *Nueva ley devoluciones en el e-commerce.* Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://datanetconsultores.es/nueva-ley-devoluciones-en-e-commerce/>

**DIGITAL GUIDE IONOS.** *Modelo SCOR: definición y funciones.* Recuperado el 1 de marzo del 2021, de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/modelo-scor/>

**GUTIÉRREZ CASAS, G. Y PRIDA ROMERO, B.** (1998). *Logística y distribución física. Evolución, situación actual, análisis comparativo y tendencias.* Madrid: McGRAW HILL

**IAB SPAIN.** (Julio, 2020). *Estudio Anual de eCommerce 2020.* Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>.

**IGLESIAS LÓPEZ, A.** (2018). *Manual de logística inversa.* Madrid: ESIC Editorial.

Instituto Nacional de Estadística (28 de enero de 2021). Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://www.ine.es/index.htm>

**INVESP** (11 de abril de 2020). *E-commerce Product Return Rate – Statistics and Trends.* Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>

**LA MONCLOA** (9 de mayo de 2021). *Estado de Alarma.* Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://www.lamoncloa.gob.es/covid-19/Paginas/estado-de-alarma.aspx>

**LANE, A.** (15 de julio de 2015). *Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.* Recuperado el 28 de marzo de 2021, de <https://www.shopify.es/blog/36925189-como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-comercio-electronico>

*Los españoles, concienciados de la responsabilidad ampliada del productor textil.* (23 de enero de 2021). Recuperado el 12 de marzo del 2021, de <https://www.asirtex.org/los-espanoles-concienciados-de-la-responsabilidad-ampliada-del-productor-textil/>

**NTS.** IoT: *Ejemplos de uso del internet de las cosas en el mundo real* (8 de febrero de 2021). Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://www.nts-solutions.com/blog/internet-de-las-cosas-ejemplos.html>

**PEREZ SAENZ, J.M.** (31 de diciembre de 2020). Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/millennials-que-es-definicion-caracteristicas/#:~:text=Los%20Millennials%2C%20generaci%C3%B3n%20del%20milenio.entre%2016%20y%2036%20a%C3%B1os>

**RIQUELME, M.** (Agosto, 2020). *Cadena de Suministro. ¿Cuáles son las 6 R de la logística inversa?* Recuperado el 5 de marzo del 2021, de <https://meetlogistics.com/cadena-suministro/cuales-las-6-r-la-logistica-inversa/>

**SÁNCHEZ, P.** (24 de octubre de 2018). *Devoluciones, el coste oculto para el negocio por internet de las grandes cadenas.* Recuperado el 17 de abril de 202 de [https://www.abc.es/economia/abci-devoluciones-coste-oculto-para-negocio-internet-grandes-cadenas-201810200208\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-devoluciones-coste-oculto-para-negocio-internet-grandes-cadenas-201810200208_noticia.html)

**SANCHIS, A.** (25 de febrero de 2021). *Las tiendas online nos dejan comprar y devolver todo lo que queramos. Así planean acabar con la barra libre.* Recuperado el 9 de mayo de 2021, de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/tiendas-online-nos-dejan-comprar-devolver-todo-que-queramos-asi-planean-acabar-barra-libre>

**SANTOS, P.** (14 de marzo de 2021). *Casi la mitad de los españoles no devuelve los productos de compra online.* Recuperado el 29 de marzo de 2021, de [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/espanoles-devuelve-productos-compra-online\\_0\\_1555644461.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/espanoles-devuelve-productos-compra-online_0_1555644461.html)

**ZUBIALDE, C.** (31 de agosto de 2021). *Las devoluciones, el coste «oculto» de los ecommerce.* Recuperado el 17 de abril de 2021, de <https://informacionlogistica.com/las-devoluciones-el-coste-oculto-de-los-ecommerce/>

### Anexo 1. Encuesta

---

**P.1. ¿Cuáles son los principales motivos por los que compra online?**

- Descuentos y precios competitivos
- Variedad y disponibilidad de stock
- Entrega a domicilio
- Política de devoluciones indulgente (con facilidades y sencilla)
- Otros

**P.2. Antes de realizar una compra online, ¿verifica la política de devoluciones?**

- Nunca
- Siempre
- Sólo si es la primera compra en esa tienda
- Si considero que el valor del producto es elevado

**P.3. Ordene según la prioridad dada a los aspectos de las políticas de devoluciones:**

- Alcance: cuándo y en qué productos es aceptada la devolución.
- Tiempo: plazo disponible para realizar la devolución
- Dificultad: molestias tomadas por el cliente (solicitud, formulario, impresión de etiqueta...)
- Costes: quién se encarga de pagar los gastos
- Alternativas dadas: devolución del dinero, cambio de producto o entrega cupón / vale

**P.4. Ordene qué tiempo tiene más importancia para usted.**

*Tiempo que tardan en:*

- Reembolsar el dinero de la devolución
- Realizar trámites (solicitud, formulario, impresión etiqueta...)
- Recoger el pedido, cuando el transportista se encarga de cogerlo en el domicilio
- Enviar etiqueta de devolución

**P.5. ¿En qué sector realiza más devoluciones?**

- Alimentación
- Salud y parafarmacia
- Belleza y cosmética
- Moda, textil y complementos
- Electrónica
- Hogar y decoración
- Viajes y turismo
- Deportes

**P.6. ¿Qué método de devolución de compra online prefiere?**

- Tienda física
- Recogida a domicilio
- En punto de recogida

**P.7. ¿Qué aspecto/os influyen en la decisión de NO devolver un producto online?**

- Gastos de envío por cuenta del cliente
- Desplazarse para depositar el paquete en un punto de recogida
- Escaso plazo para realizar devoluciones
- Imprimir etiqueta de devolución

- Dificultad para solicitar la devolución
- Sin reembolso integro (devolución de un porcentaje, compensación con código de descuento o entrega de vale)

**P.8. ¿Cuál es el motivo principal de sus devoluciones?**

- No corresponde con la descripción en la web
- Defectuoso/No funciona bien
- Producto y embalaje exterior dañados
- Entrega tardía
- Lo he encontrado más barato
- Comprado por error

**P.9. ¿Cómo le parece que han adaptado las empresas sus políticas de devoluciones a la situación de pandemia de COVID-19?**

- Excelente
- Bien
- Regular
- Mal

**P.10. ¿Qué problema/as ha encontrado al realizar devoluciones durante el estado de alarma?**

- No garantizar la seguridad para evitar posibles contagios
- Mala atención al cliente: sin solventar problemas / dudas
- Tienda física inhabilitada
- Fuera de plazo por motivos personales: confinamiento u aislamiento

**P.11. ¿Considera que la situación de pandemia mundial ha aumentado su tendencia de consumo online?**

- Sí
- No

**P.12. ¿La situación causada por el COVID-19 ha conllevado que realice más devoluciones online?**

- Sí
- No

**En caso afirmativo, indique los motivos:**

- Evitar contacto en tienda física
- Petición de múltiples productos para decidir en casa
- Políticas de devoluciones más indulgentes
- Ya no lo requiere/necesita

**P.13. Edad:**

- Menor de 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- Más de 50

**P.14. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Preferiría no contestar

## Anexo 2. Entrevistas

---

### Entrevista 1

*Sofía García, contable de Ikea Valladolid, encargada de la facturación de compras y devoluciones online.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las ventas han descendido?**

Puesto que la gente estaba en casase ha observado como han aprovechado a realizar cambios en las viviendas y realizar los arreglos ellos mismos. Es por ello que se lograron cifras de ventas que nunca antes se habían llegado a conseguir. El punto cumbre de ventas diría que tuvo lugar durante los meses de mayo y junio del año 2020. Lo que se ha comprobado es que las ventas online crecían cada vez que las tiendas se cerraban como resultados de las restricciones impuestas por el gobierno. En el momento que una tienda quedaba inhabilitada, las ventas online se disparaban. Además, se habilitó el CSC (centro de atención al cliente) para que los clientes puedan comprar de manera telefónica y fue tal la aceptación que ahora han creado un nuevo departamento para ello, “*remoting selling*” se llama. Hay muchas personas que no pueden acudir a la tienda, prefiere no comprar por Internet o directamente le resulta complicado y es una manera de facilitar la compra al cliente. Ahora mismo hay 15 personas trabajando en él.

**En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

Han aumentado muchísimo, pero en proporción a las ventas. El departamento en el que me encuentro se encarga de las devoluciones y la facturación de las devoluciones de compras online, y he de reconocer que al principio nos parecían muchísimas devoluciones, pero cuando conocimos la cifra de venta las devoluciones eran como un 8% sobre el 100%de las ventas. Un 95% de estas devoluciones se hacían online, el resto se repartían entre las devoluciones en tienda y CSC (Customer Support Center). Lo que hemos notado ha sido que las cancelaciones de las ventas han superado a las devoluciones.

Como dato curioso he de decir que las devoluciones no se realizan de manera automática, se hacen de manera manual. Cada vez que un cliente solicita una devolución online se crea un caso asignado con un número y tenemos que leer toda la transacción del cliente.



Y para hacer efectiva la devolución lo que tenemos que saber es el motivo de la devolución, para dejar constancia de ello y luego poder hacer estadísticas con ello.

### **¿Ha cambiado la preferencia de clientes para realizar las devoluciones online?**

Lo que hemos notado es que ahora hay mucho cambio de opinión y mucho exceso de venta. Esto pasa cuando no hay stock de algún producto del pedido y el cliente decide cancelar el pedido entero. Hay muchos casos en los que hay pedidos de 4000€ y como no hay stock de algún producto que puede costar 5€ cancelan todo el pedido. Por lo que hemos visto que la rotura de stock conlleva grandes excesos de ventas, y esto está relacionado con el problema de tener los *click and collect* llenos. Esto pasó porque muchas tiendas tenían que permanecer cerradas y la gente no podía ir a recoger su pedido. Entonces no había sitio en los almacenes para dejar la mercancía y hubo muchas roturas de stock que desencadenaron en un elevado número de cancelaciones.

En cuanto a la forma en la que se realizan las devoluciones, han aumentado mucho las devoluciones en el domicilio. El cliente prefiere pagar una retirada de 29€ a ir a tienda a devolver el artículo, cuando antes eso ocurría en muy pocas ocasiones.

### **La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

Han aumentado bastante. Cada vez son más los servicios que se proporcionan a los clientes de manera gratuita. Se les ofrece la posibilidad de recoger la mercancía gratis en casa para realizar la devolución. Por ejemplo, si el cliente insiste en que el producto le ha llegado roto aparte de devolver el dinero le compensamos con dinero o con transporte gratis. Además, muchas retiradas se han realizado de manera gratuita como gesto comercial, muchos clientes recibían la mercancía con retraso y se les compensaba de esta forma.

## **Entrevista 2**

*Encargada de Women´secret en un centro comercial de Madrid.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las**

### **ventas han descendido?**

En comparación a las ventas del año 2020, que es cuando permanecemos cerrados durante tres meses, a las ventas del 2019 hemos tenido más ventas en el año 2020. Pero esos meses que permanecemos cerrados han conllevado que tuviéramos pérdidas. Comparando los meses de junio de ambos años, en el 2020, cuando volvimos a abrir las ventas se triplicaron en tienda. Al igual que todos los años el punto máximo de ventas lo encontramos en junio o julio, mientras que los meses posteriores van en declive, siendo septiembre el peor mes del año. En la temporada previa a Navidades es donde mayor venta hacemos, aunque en rebajas también se eleva el número.

### **En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

Sin duda alguna, sí. También es verdad que la gente antes de la pandemia no estaba acostumbrada a la compra online, creo que se ha valorado mucho en el momento que permanecemos cerrados. Con la pandemia se podría decir que se ha establecido más la compra online que la compra en tienda, aun así, el volumen de compras en tienda está bastante bien. Pero lo de las evoluciones ha sido algo increíble, además conllevan el doble de trabajo ya que hay que desinfectar cada producto. En este mes de mayo de 2021 se está notado mucho que se acerca el verano y la gente de Madrid ya puede salir a veranear. Mucha gente hace pedidos del mismo producto, pero en distintas tallas y la que no le parece la devuelve. Hace dos años, las devoluciones online sí que nos afectaban en tienda, porque si venían a devolverlo a tienda, ese dinero que tenías menos de presupuesto y caías en negativo, pero por suerte el año pasado lo cambiaron y las devoluciones online no afectan a la tienda como venta. Ha sido un cambio muy notable, este mes de mayo de 2021 puede que llevemos unos 5.000€ de devoluciones online en tienda, cuando un mes normal pueden alcanzar los 1.000€.

### **¿Han cambiado los principales motivos por los cuales se realizan devoluciones online?**

Creo que los motivos siguen siendo los mismos, el principal sigue siendo que la gente se pide varias tallas y decide en casa.

### **La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

Desde tienda no controlamos este tipo de costes, pero por todo lo que vemos creo que sí que han aumentado bastante. Por ejemplo, nosotros siempre estamos de promoción en promoción y ahora mucho más, tanto online como en tienda. Muchas veces si el artículo no está en promoción, la gente no lo compra y eso lleva a que compren mucho por impulso.

### **Entrevista 3**

*Claudia García, joven autónoma dedicada al sector de la moda.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las ventas han descendido?**

En realidad, en mi caso ha sido el efecto contrario, tengo que decir que estoy un poco sorprendida, pero desde que empezó la pandemia no he dejado de trabajar y recibir un volumen grande de pedidos (si es cierto que ha habido meses más flojos como noviembre, enero y febrero). Quizá la gente este valorando más el tema de las tiendas online, yo como te digo en mi caso lo he notado bastante, ha habido una evolución positiva. Esperemos que se mantenga así.

También es cierto que si conoces mi marca hay muchas cosas que pueden ser de temáticas o eventos puntuales y ahí sí que lo he notado, como no hay eventos no se compran ese estilo de cosas.

**En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

Que va, devoluciones tenemos muy pocas, facilitarnos mucho a los clientes en todas sus compras a través de WhatsApp o correo electrónico. En este tema no he notado nada.

**¿Han cambiado los principales motivos por los cuales se realizan devoluciones online?**

Como ya te digo, devoluciones tenemos poquísimas, y las que suelen llegar son por un cambio de talla.

**La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

En mi caso, es una empresa pequeña y la verdad es que no he tenido problema con las devoluciones ni los costes que acarrearán.

#### **Entrevista 4**

*Teresa Fernández, dependienta de 2º de Parfois, tienda de complementos de mujer del sector del comercio textil.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las ventas han descendido?**

En el último año ha sido complicado seguir en el rango de las ventas del año anterior. Desde que volvimos a abrir a partir de junio ha sido muy difícil, la gente salía más a darse un paseo que a comprar y poca gente entraba en ECI (El Corte Inglés) por el miedo que tenían respecto del COVID-19, lo que suponía el meterse en un sitio cerrado. Por lo que ese ha sido uno de los motivos principales de que las ventas no aumentasen y eran mucho más bajas con respecto al año anterior, y sabíamos que eso iba a ser así ya que estamos en una época bastante complicada económicamente hablando.

Las rebajas comenzaban en Julio y teníamos esperanza de que fuese un punto fuerte para que la gente se animase a comprar, pero la realidad no era así, sí que teníamos ventas, pero no tan fuertes como pensábamos, tuvimos puntos fuertes las 2-3 semanas primeras. El mes de agosto siempre es difícil, creo que es así para todas las tiendas en general, y más después del tiempo que habíamos estado encerrados en casa por lo que contábamos que muchas personas se iban a marchar de vacaciones o a los pueblos y desconectar de todo lo que estábamos pasando.

Los meses de después las ventas fueron muy diferentes a los años anteriores por lo que los objetivos marcados los tuvieron que modificar, teniendo en cuenta que en el mes de noviembre se cerraron todos los centros comerciales durante 2 semanas en Valladolid. Venían los peores meses ya que a partir de septiembre vuelven a empezar los coles y es una época donde la gente se va a gastar dinero en los libros de los niños, uniformes, material escolar, etc., y además, tenemos que tener en cuenta que muchas personas también se habían ido de vacaciones, esto quiere decir que las ventas de complementos

iban a difíciles, pero no decayeron respecto a los objetivos finalmente marcados y podemos decir que “no fue tan malo” pero he de decir que eran bajos los objetivos.

A partir ya de diciembre las ventas empezaron a aumentar y todo porque llegaba la navidad, una tienda de complementos de mujer es un recurso fácil a la hora de tener que regalar y sin saber muy bien qué. Enero también fue un mes fuerte gracias también a la navidad y a las rebajas de invierno que empezaban justo después del día de reyes. En enero, a finales, se volvió a cerrar los centros comerciales, pero tuve la suerte de que me enviaron a la tienda y todo enero y febrero fueron meses bastante buenos.

En los meses posteriores las ventas se han ido manteniendo, ya te hablo estando yo en ECI, pero en este mes de mayo sí que estamos notando que las ventas están disminuyendo y teniendo bastantes devoluciones.

En conclusión, el COVID-19 ha hecho mucho daño a la economía, y se está notando mucho en el comercio que las ventas son muchísimo más bajas. No podemos comparar el año 2019 con el 2020 porque claramente las ventas han caído en picado, pero para la situación que estamos, podemos decir que estamos intentando sobrevivir.

### **En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

En nuestro caso, como Parfois está dentro de ECI, por lo que en este caso “dependemos” de ellos, es decir, sólo aceptamos las devoluciones de Parfois que se hayan comprado a través de la web de ECI, si se ha comprado en la web de Parfois, tienen que ir a la tienda física a pie de calle de Parfois.

Sabiendo esto, las devoluciones online que recibimos en ECI son mínimas. Podemos llegar a tener 2 ó 3 devoluciones al mes. Ni con la pandemia hemos notado un mayor aumento de las devoluciones online.

Pero en el mes de enero que cerraron ECI y pasé a la tienda física de Parfois sí que vi más devoluciones online, y lo que más aprecié era que la gente cuando compraba online devolvía casi todos los productos y sólo se quedaban 1 o 2, es decir de la compra que realizaban devolvían un 70% de lo que compraban. Hablo de los 20 días que estuve, era un periodo después de navidad y con rebajas de por medio.

## **¿Han cambiado los principales motivos por los cuales se realizan devoluciones online?**

La verdad que los motivos de las devoluciones están siendo los mismos. Pero sí que es verdad que últimamente de enero hasta día de hoy, cuando nos devuelven algún regalo con ticket de regalo, no podemos devolverle el dinero, sino que tenemos que abonarlo en una tarjeta abono la cual la pueden consumir en todo ECI, no sólo en nuestro córner, pero lo que estamos notando es que cuando les decimos que se lo tenemos que abonar en la tarjeta abono nos suelen preguntar que si no les podemos devolver el dinero a ellos.

## **Muchas políticas de devoluciones se han vuelto más indulgentes desde que comenzó la pandemia, ¿ha tenido gran repercusión?**

Nosotros seguimos con las mismas políticas de devoluciones, es decir, tienen 30 días para cambios o devoluciones en cualquier ECI de España. Sí que es verdad que cuando ha estado cerrado ECI se han ampliado los días para que pudieran ir a devolver el producto y eran 30 días desde el día que se abrió.

Si la gente de por sí antes apuraba mucho para devolver o cambiar el producto, ahora mucho más, en una media de unos 5 días para que se les acabe el plazo. E incluso han ido muchas personas a devolver productos pasados de fecha (en el ticket está indicado que tienen 30 días) pero nos ponían la excusa de que se pensaban que eran 60 porque ECI en la mayoría de los departamentos es lo que da para cambios o devoluciones, pero ahí nosotros no podemos hacer nada, porque, además, en el ticket viene escrito los días que tienen claramente.

## **La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

Seguimos el mismo proceso que antes de la devolución, en ECI, dependiendo de qué almacén o centro venga, nosotros lo devolvemos al almacén o nos quedamos con ello.

En tienda sí que se quedan siempre con ello, ya que al hacer la devolución el producto sube en stock. Por lo que gastos como tal en transporte no tiene. Pero en el caso de que tuviéramos que hacer alguna devolución de cualquier producto, lo tenemos que registrar el día antes de que el camión viene a dejarnos la mercancía de reposición junto con los pedidos online. En este caso se aprovecha de que el camión viene a traer la mercancía y ya se lleva la devolución. Pero de normal nos quedamos con los productos.

## **Cuestiones de interés relacionadas con las devoluciones en el comercio electrónico.**

Normalmente cuando realizamos una compra online en una tienda que conocemos poco, o es poco conocida, lo primero en lo que nos interesamos es en cómo se puede realizar la devolución al comprar el producto online, si la tienda nos da facilidades, en base al tiempo, sitios donde poder realizar devolución físicamente, o manera de hacer el envío de la devolución y quién carga con los gastos que puede conllevar, si el cliente o la empresa. Creo que este tema puede ser un punto fuerte para cualquier tipo de comercio electrónico.

### **Entrevista 5**

*Irene Díaz, encargada de Dyson en el MediaMark de Valladolid.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las ventas han descendido?**

Las ventas sí que han aumentado, los productos que me dedico a vender están enfocados en el cuidado del hogar y la limpieza de este, entonces con las restricciones impuestas la gente ha pasado mucho más tiempo en casa y han dedicado más tiempo a las tareas del hogar. Además, la pandemia ha motivado la compra de los productos de Dyson porque están indicados para eliminar la contaminación interior. Productos como los purificadores han llegado a estar agotados, y la venta de estos incrementó muchísimo cuando se abrieron las tiendas físicas. En los últimos meses es cuando hemos notado que la venta a descendido, ya no se venden tantos productos para luchar contra el COVID-19 como al principio de la pandemia.

**En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

Hemos notado mayor incremento de las devoluciones online cuando las tiendas estaban cerradas, ya que era imposible realizar devoluciones por otra vía. Pero como por ley aumentaron el plazo de devolución han sido muchas las personas que han esperado a que las tiendas físicas abrieran.

### **¿Han cambiado los principales motivos por los cuales se realizan devoluciones online?**

Los motivos suelen ser los mismos que antes de la pandemia, pero lo que notamos es que hay más devoluciones porque en un mismo pedido se han comprado artículos parecidos para un mismo uso y decidir en casa con cual te quedas. Por ejemplo, un cliente compra tres exprimidores de marcas o gamas distintas y se queda con el que mejor le ha parecido. Mientras que antes de la pandemia esto no solía pasar, ya que la gente acudía a la tienda para decidir cuál comprar. O en caso de comprarlo online directamente realizan un cambio, y no una devolución. Por lo que observamos que los clientes prefieren no arriesgarse, pedir varios productos y decidir tranquilamente en casa.

### **Muchas políticas de devoluciones se han vuelto más indulgentes desde que comenzó la pandemia, ¿ha tenido gran repercusión?**

Es cierto que las políticas de devolución son indulgentes en aspectos como el plazo o las facilidades dadas, pero también se han vuelto más exigentes por el COVID-19. Por la pandemia se es mucho más meticuloso a la hora de revisar los productos antes de proceder a su devolución.

### **La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

Creo que sí que han aumentado, ya que como te comentaba antes se es más meticuloso con las devoluciones por lo que conlleva más trabajo que en términos generales puede traducirse como mayores costes. Ya sea por el tiempo invertido en la revisión de los productos o el cambio de paquetería. Aunque los gastos asociados al personal se hayan mantenido por mantenerse la misma plantilla, el resto sí que han aumentado.

## **Entrevista 6**

*Project Manager de desarrollo web y marketing digital.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las ventas han descendido?**



El aumento del volumen de ventas ha sido increíble. Fijándonos en los clientes de mi agencia, el sector alimentario ha crecido en torno al 500%. Moda, *retail* y demás ha crecido un 200% y aunque el sector servicios se ha visto más perjudicado, el crecimiento en general ha sido brutal. Es cierto que en estos momentos han ido descendiendo un poco las ventas, pero siempre se han mantenido por lo encima de lo que vendían antes de la pandemia.

**En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

Si que se ha notado un mayor auge, sobre todo las marcas han aprendido que tiene que facilitarle al usuario la compra. La tendencia de consumo ha cambiado, la gente compra online y devuelve. Aquellas que han entendido mejor el momento actual han sido las que más éxito han tenido.

**¿Han cambiado los principales motivos por los cuales se realizan devoluciones online?**

Yo creo que los motivos no han cambiado, siguen siendo los mismos. Otra cosa es que el aumento de ventas ha provocado mayores devoluciones, en cuanto al número de estas.

**Muchas políticas de devoluciones se han vuelto más indulgentes desde que comenzó la pandemia, ¿ha tenido gran repercusión?**

Sí, desde luego. Ha tenido una gran repercusión, ya que antes era difícil ver a una marca que diera más de 7 días para las devoluciones y con envíos de la devolución gratis y ahora no baja ninguna de los 14 o 21 días. Hay algunas, como Asos, que te dejan hasta 28 días y luego vas pagando un porcentaje dependiendo de los días que tardes. Ahora, la última tendencia es que tienes devolución hasta los 3 meses y como no sientes la presión de devolver el artículo, o se te olvida directamente, a los 3 meses no se devuelve.

**La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

Sin duda. Antes quizá no tanto, pero ahora prácticamente en todos los artículos que se venden online ya llevan un porcentaje que se asume para una posible devolución. Puede que una prenda que antes se vendía a un precio de 5€, ahora sea a 6€, porque asumen que ese artículo es probable que pueda ser devuelto.

## Entrevista 7

*Ana Isabel Flores, gerente de una zapatería en Valladolid.*

**¿Cuál ha sido el efecto de la pandemia mundial de COVID – 19 en el volumen de ventas? ¿En algún momento se ha apreciado un punto máximo a partir de cual las ventas han descendido?**

Al producirse el cierre de la actividad comercial en tiendas físicas de calle por el confinamiento domiciliario tan al inicio de la aparición de la pandemia, no dio tiempo a una caída progresiva de las ventas y fue por tanto una interrupción brusca del volumen de ventas. A partir de la reapertura, la caída de ventas puede estar en una media del 35% con respecto a los meses prepandemia, observándose una muy lenta recuperación que podrá confirmarse a partir de ahora que acabamos de cumplir un año desde la reapertura y tenemos por tanto ya un histórico de 12 meses para ir comparando y ver la evolución.

**En cuanto a las devoluciones online, ¿ha notado un mayor auge desde el inicio de la pandemia?**

Como ya he comentado no realizamos venta online pero lo que percibimos de nuestra marca que si los realiza y del mercado en general es que han aumentado considerablemente, aunque no tanto como en proporción a las ventas. Quien ya realizaba habitualmente compras online sigue devolviendo en la misma proporción que antes y es quien ahora compra más en web por no entrar o probarse el producto en tienda física quien está devolviendo en mayor proporción.

**¿Han cambiado los principales motivos por los cuales se realizan devoluciones online?**

Como he comentado en la respuesta anterior, el principal motivo del incremento en las devoluciones es el temor de algunos consumidores a entrar en recintos cerrados y probarse por temor al virus y prefieren hacerlo más tranquilamente en su domicilio. Este tipo de compra se realiza en muchos casos con una escasa confianza en la confirmación definitiva de la operación de compra y favorecido por la facilidad de la devolución en la mayoría de los casos.

**Muchas políticas de devoluciones se han vuelto más indulgentes desde que comenzó la pandemia, ¿ha tenido gran repercusión?**

La facilidad de la devolución de la compra incrementa la confianza e incentiva la realización de esta. Las empresas que pueden controlar aceptablemente los costes de devolución utilizan la posibilidad de devolución como un argumento de venta que valora el cliente.

Algo parecido sucede con la posibilidad de devolución del dinero en una compra realizada en comercio de calle, que también se emplea como argumento de venta.

**La gestión de las devoluciones online supone un coste implícito para las empresas, ¿han incrementado los costes derivados de las devoluciones con la pandemia?**

No conozco con detalle este punto, pero intuyo que los costes de gestión de las devoluciones estarán en proporción al volumen de las mismas.

El volumen de ventas online de una empresa podrá asumir un número de devoluciones, el problema es cuando se supera creando un problema de rentabilidad y logística.