Descargado el: 24-11-2026 ISSN 2500-7718

Artículos Originales

La política de devoluciones en las grandes cadenas de distribución presentes en San José de Cúcuta como modelo de fidelización del cliente

Return policy in large retail chains present in San José de Cúcuta as a model of customer loyalty

Saúl Villalobos Marín[1] Karla Yohana Sánchez Mojica[2]

[1]Docente investigador, Titulado en gestión de comercio y marketing, Especializado en finanzas.
[2]Ingeniera en Telecomunicaciones, Directora de Investigaciones

Cómo citar este artículo:
Villalobos Marín, S., & Sánchez Mojica, K. (2016). La política de devoluciones en las grandes cadenas de distribución presentes en San José de Cúcuta como modelo de fidelización del cliente. *GestióN Ingenio Y Sociedad, 1*(1), 14-29. Recuperado de http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/21

Resumen

Objetivo: la presente investigación tiene como objetivo determinar la política de devoluciones en las principales cadenas de distribución presentes en la ciudad de San José de Cúcuta como estrategia de fidelización del cliente y su implementación, mediante la creación de un modelo para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad. **Método**: Para dar el cumplimiento a este propósito, se realizó un estudio explicativo ya que no sólo persigue describir o acercarse al problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo y proponer una posible estrategia para su solución. Para ello se realizó un estudio a todo el proceso que involucra la gestión de las devoluciones para analizar el contexto de esta estrategia en las principales cadenas de distribución de la ciudad. El estudio se realizó mediante una encuesta y entrevista personal a los responsables de las políticas de fidelización y/o devoluciones. Creándose posteriormente un modelo de política de devoluciones basado en las conclusiones extraídas y teniendo en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales. **Resultados**: se evidenció la relación entre la política de devoluciones y la fidelización del cliente, se pudo reflejar la opinión altamente positiva que tienen los responsables de los establecimientos de este tipo de estrategias. Se dejó patente que las empresas que aplican una estrategia enfocada a la satisfacción del cliente obtienen mejores resultados en ventas y crecimiento empresarial respecto a las grandes cadenas que despreocupan esta parte. Se pudo mostrar como las estadísticas y la opinión de los gerentes demuestra que es rentable para la empresa en términos económicos. **Conclusiones**: la aplicación de este tipo de políticas y como una empresa con una política de devoluciones clara y bien definida sale beneficiada y reforzada en su imagen de marca, percepción de los clientes y estabilidad en las ventas para poder afrontar periodos económicos adversos como crisis económicas o coyunturales.

Palabras clave: Cadenas de distribución, Estrategia, Fidelización del cliente, Política de devoluciones, Imagen de marca, Crisis coyuntural, Satisfacción del cliente, Ventas

Abstract

Objective: This research has the overall objective to determine the return policy in major retail chains present in the city of San José de Cúcuta as customer loyalty strategy and the implementation through the creation of a model focused for small and medium enterprises of the city. To give effect to this purpose, a descriptive study was conducted as not only seeks to describe or approach to the problem, it tries to find the causes and propose a possible strategy for resolution. **Methods**: a descriptive study was conducted throughout the process involving the management of returns to analyze the context of this strategy in major retail chains present in the city. This study was made through a survey and interview to the people in charge of the return policy or customer loyalty. Doing later a model of return policy based on the conclusions drawn from previous studies and giving importance to the national and international history. Then a workshop was held to socialize the model between employers and validate it. **Results**: as remarkable results were shown the relationship between return policy and customer loyalty in different businesses in the region was evident, it could reflect highly positive opinion held responsible for customer loyalty strategies. It made clear that companies which apply a greater strategy focused on customer satisfaction as a rule obtained better results in sales and business growth over the big chains that give less importance to it. **Conclusions**: It could show how the statistics and the opinion of the managers shows that it is profitable for the company in economic terms, the implementation of such policies and as a company with a clear and well-defined policy of returns is benefited and strengthened its image brand, customer perception and sales stability in order to face adverse economic periods as financial or economic crises.

Key words: Retailers, strategy, customer loyalty, return policy, branding, economic crisis.

Aprobado: 2016-07-15 11:42:06

Correspondencia: Saúl Villalobos Marín. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte s_villalobos@fesc.edu.co

INTRODUCCIÓN

La importancia de este proyecto radica principalmente en la labor de lograr una mayor adaptación a la nueva realidad comercial/económica por la que está atravesando la ciudad de San José de Cúcuta y al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos al momento de decidirse a gastar sus recursos económicos.

Las devoluciones son un tema que siempre se va a discutir en las empresas. Actualmente, en el comercio las devoluciones tienen una connotación cada vez más relevante, debido a que se considera como uno de los procesos críticos, en el cual una mala o inadecuada gestión hacen que las empresas incurran en costos significativos; sin embargo, se deben tomar medidas tanto para disminuirlas como para llevar a cabo una buena gestión de éstas (Bastidas, 2012).

Una política de devoluciones es un conjunto de normas o reglas establecidas por una empresa que señalan la posibilidad de que un cliente pueda devolver los productos adquiridos en ésta y a cambio recibir efectivo por la devolución, cambio por otro artículo (igual o diferente), o un crédito del distribuidor; así como los términos y condiciones bajo los cuales podrá hacer efectiva dicha devolución (Arturo, 2013).

Implementar o contar con una política de devoluciones es una forma de brindar a los clientes un servicio extra y beneficiarnos de ventajas como: una mayor satisfacción del cliente, la posibilidad de fidelizar al cliente y de que por lo tanto vuelva a comprar en nuestro establecimiento con todos los beneficios que esto conlleva y la posibilidad de que nos recomienden en su círculo social.

Un número considerable de empresarios consideran que contar con una política de devoluciones podría dar lugar a estafas por parte de los propios clientes y que por ejemplo, compren un producto, le den el uso puntual deseado y lo devuelvan, haciendo con esta práctica que el empresario pierda la venta de una manera fraudulenta (García, 2013).

En ciertos países, como Australia, la ley dictamina que en determinadas situaciones, el cliente tiene derecho a exigir la devolución del artículo. Algunas de las situaciones que pueden dar lugar a la aplicación de esta normativa pueden ser: las ventas que se basaron en declaraciones engañosas, productos defectuosos y condiciones de venta no reveladas (Australian Competition and Consumer Commission, 2013).

San José de Cúcuta se ha caracterizado por poseer tradicionalmente una economía comercial enmarcada dentro de unas políticas tradicionalistas, debido a su situación fronteriza. Desde hace varios años, la tasa de desempleo presente en la ciudad fue una de las más bajas de todo el país, cifra que ha ido aumentando hasta llevarla a una crisis en 2014 (Sánchez, 2014).

El TLC Colombia - Estados Unidos ha hecho que la ciudad afronte una transición de su economía comercial a una industrial. Un grupo numeroso de empresas provenientes de Venezuela se han establecido en Cúcuta, con el fin de exportar en un futuro próximo. La ciudad es además el principal puerto de exportación, en lo que respecta a vehículos, alimentos, ganado vacuno, etc. (El Tiempo, 2008)

Debido a la no aplicación de política de devoluciones en una gran parte del tejido empresarial de la ciudad de San José de Cúcuta, siendo este mayoritariamente pequeña y mediana empresa, surge la necesidad de indagar en los motivos que llevan a la no implementación de estas políticas. Por otra parte, cabe destacar que la aplicación de políticas de devoluciones claras y transparentes se ha estandarizado en Europa occidental y EEUU, tanto en grandes cadenas de distribución como en pequeñas y medianas empresas, por lo que deja una previsible estela a seguir por países calificados como mercados emergentes (Robbins, 2004).

Se puede observar como los pequeños y medianos empresarios de la ciudad no suelen aplicar política de devoluciones dentro de su estrategia comercial. Independientemente de los motivos que lleven a esta situación, no se debe pasar por alto la problemática que esto conlleva en relación a la satisfacción del cliente y a un cubrimiento efectivo de las necesidades de la demanda.

Los problemas que lleva implícitos la no aplicación de estas políticas se pueden dividir en dos grupos dependiendo quién se vea afectado: empresarios y clientes.

Empresarios: No ofrecer una política de devoluciones clara dentro de su estrategia

comercial puede llevar a una mayor dificultad de fidelización del cliente. Conlleva un menor apego por el negocio, percepción para el cliente de que “solo es importante hasta que paga el artículo”.

Clientes: Temor a comprar un producto y equivocarse y por tal motivo postergar la compra. No ver cubierta su necesidad y percibir que “solo es importante hasta que paga el artículo” (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2011).

Se conoce que las grandes cadenas de distribución presentes en la ciudad tienen implementadas políticas de devoluciones, por lo que se cree conveniente elaborar un modelo de política de devoluciones basado en sus aportes a la investigación, para así facilitar al resto de empresarios la labor de seguir la tendencia en alza de la implementación de esta estrategia de gestión de devoluciones.

Surge la necesidad de indagar los motivos por los que no suelen aplicarse con regularidad políticas de devoluciones en las diferentes empresas que conforman el tejido empresarial de la región, así como facilitar un modelo de política de devoluciones que sirva de guía a los empresarios de la región con el objetivo de hacer más fácil la implementación de esta estrategia.

La implementación de políticas de devoluciones es un hecho que viene en clara tendencia alcista y que se entiende como una estrategia de fidelización del cliente totalmente asumida y estandarizada en la gran mayoría de países desarrollados. Esto puede ser un importante indicativo y un punto de partida a tener en cuenta de cómo debería comportarse el sector empresarial cucuteño en los próximos años para ser capaz de cambiar su modelo productivo y adaptarse a esta nueva realidad.

MÉTODO

Esta es una investigación que podría definirse como exploratoria debido a la escasa documentación existente sobre este ámbito o bien descriptiva ya que no sólo persigue describir o acercarse al problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo y proponer una posible estrategia para su solución.

De acuerdo a los objetivos enunciados, la metodología seguida constó de tres etapas a saber:

Se realizó un estudio descriptivo a todo el proceso que involucra la gestión de las devoluciones para analizar el contexto de esta estrategia en las principales cadenas de distribución presentes en la ciudad. Este estudio se realizó mediante una encuesta y entrevista personal a los responsables de las políticas de fidelización y/o devoluciones además deun estudio de los estados financieros de las empresas en los últimos años.

Se creó un modelo de política de devoluciónes basado en las conclusiones extraídas de la primera etapa y teniendo en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales.

Se desarrolló un taller para socializar dicho modelo entre los empresarios y así poder validarlo.

Para esto hizo uso de la técnica de grupo focal siendo enmarcada dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

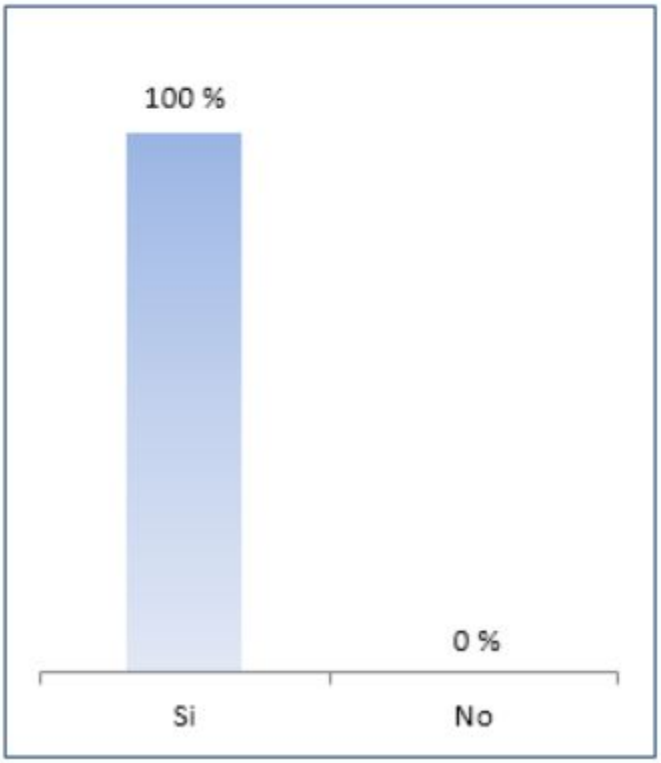
Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información (mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes, etc.) (Bixby, 1993).

RESULTADOS

Tras realizar el estudio y análisis correspondiente de los datos estadísticos referentes a las políticas de devoluciones aplicadas en de las grandes cadenas de distribución presentes en la ciudad y de igual modo aplicar el cuestionario descrito en la metodología de este proyecto con la correspondiente entrevista personal, se han obtenido los siguientes resultados:

 ISSN 2500-7718

Gráfica 1. ¿Aplica algún tipo de política de devoluciones de artículos en su almacén o empresa?

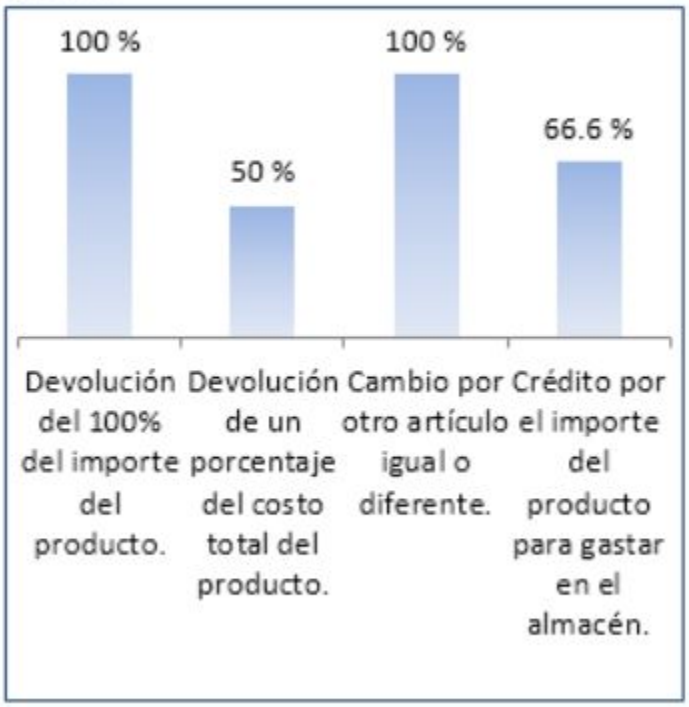


Fuente: El autor.

Como se puede apreciar, la totalidad de las cadenas de distribución presentes en la ciudad aplica una política de devoluciones, esto se podría interpetrar como un claro indicativo de que realmente es una estrategia efectiva.

 ISSN 2500-7718

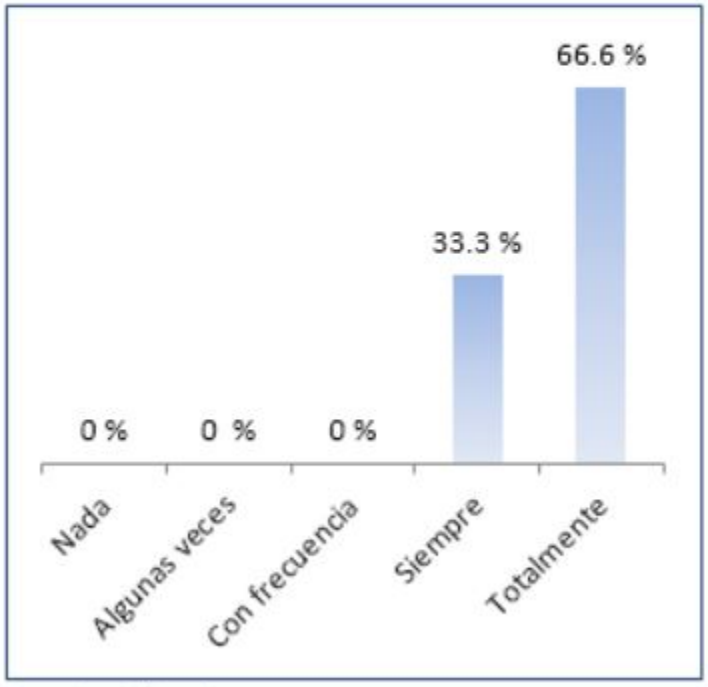
Gráfica 2. ¿Qué tipo de devoluciones aplica?



Fuente: El autor.

Se observa que la totalidad de los almacenes encuestados aplican devolución total de importe del producto en efectivo o cambio por otro artículo, esto se debe a su mayor facilidad de gestión en comparación con las otras dos opciones.

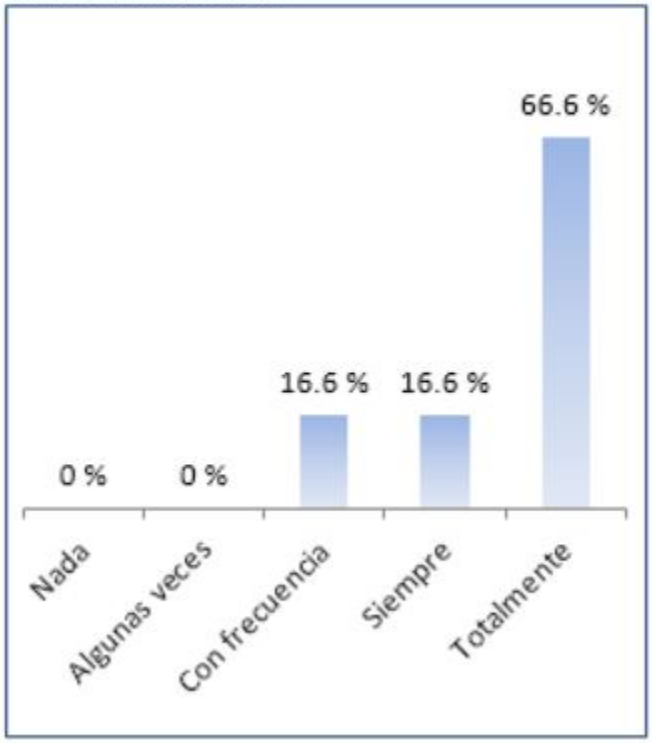
Gráfica 3. ¿En qué grado piensa que la estrategia de política de devoluciones llevada a cabo en su almacén ayuda a fidelizar al cliente?



Fuente: El autor.

El 100% de los encuestados se ubican en un rango positivo acerca de la efectividad a la hora de la fidelización del cliente por parte de esta estrategia; estando el 66.6% totalmente de acuerdo en su efectividad. Se evidencia la buena visión de la que gozan estás políticas por parte de los máximos responsables de los almacenes.

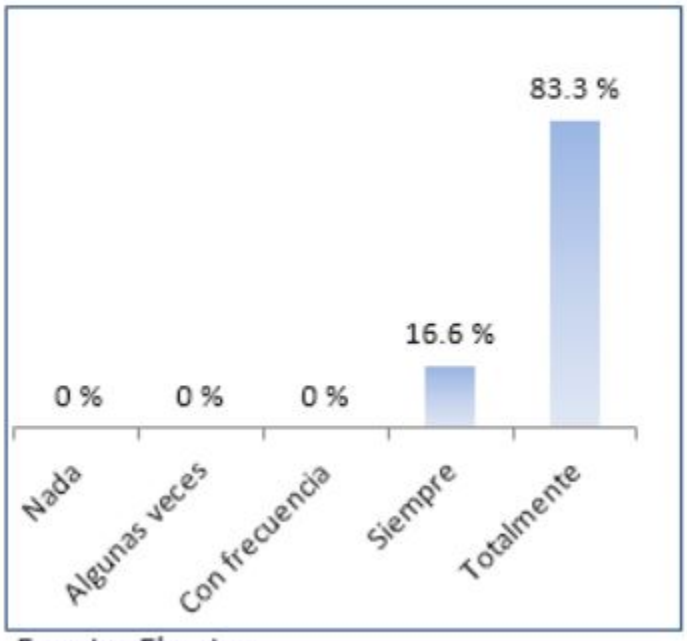
Gráfica 4. ¿Piensa que es rentable para una empresa aplicar una política de devoluciones?



Fuente: El autor

Ante esta controvertida pregunta se puede observar como con un alto porcentaje (66.6%), los encuestados se muestran totalmente de acuerdo en que es rentable aplicar una política de devoluciones. Quedando en 16.6% en que con frencuencia y siempre suele ser rentable. Derrumbando así una de las principales barreras mentales que se presentan en el pequeño y mediano comercio, acerca de que aplicar esta estrategia no resultada rentable para la empresa.

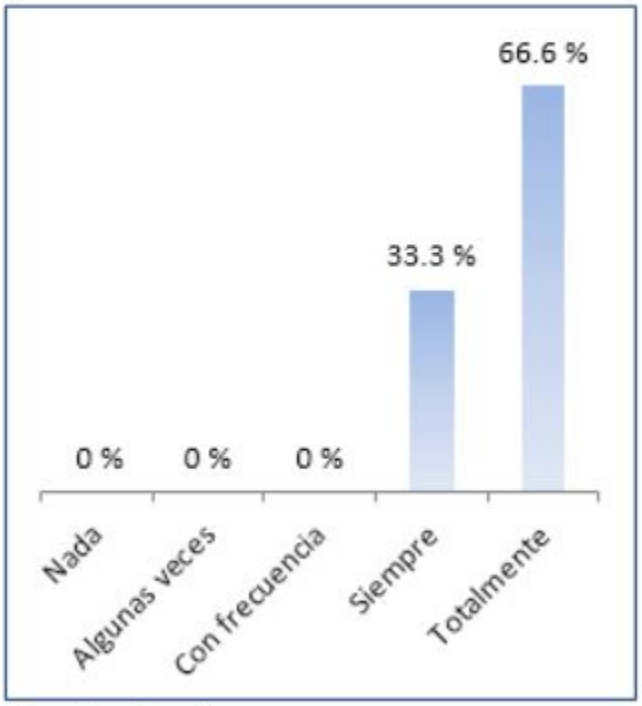
Gráfica 5. ¿Piensa que la política de devoluciones implementada en el establecimiento ayuda a mantener una clientela fiel y estable?



Fuente: El autor.

Una enorme mayoría (83.3%) piensa que la aplicación de políticas de devoluciones ayuda a mantener una clientela fiel y estable con los beneficios que esto representa para la empresa como previsión de stock, estabilidad en crisis coyunturales etc. Esto ha podido ser comprobado mediante programas de seguimiento de clientes implementados por varias de las cadenas.

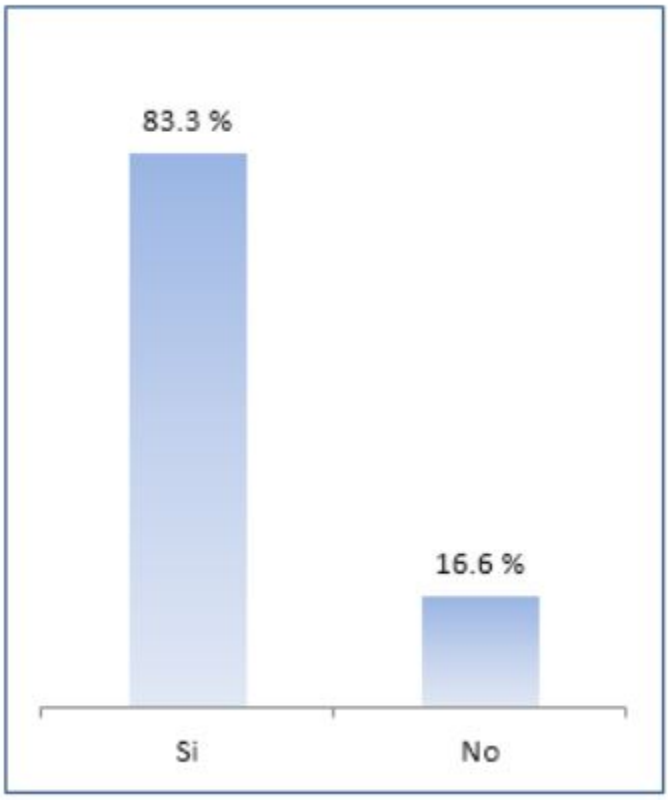
Gráfica 6. ¿Cree que el cliente valora que haya una política de devoluciones efectiva a la hora de decidir en qué establecimiento comprar?



Fuente: El autor

Una vez más se puede apreciar como en opinión de los responsables de las cadenas de distribución, la aplicación de esta estrategia resulta totalmente efectiva a la hora de que el cliente tome la decisión de en qué establecimiento realizará su compra. Por este motivo entendemos que el cliente realmente valora recibir una buena atención en satisfacer sus necesidades y sentirse valorado.

Gráfica 7. ¿Si fuera dueño de un comercio minorista aplicaría una política de devoluciones?



Fuente: El autor

En referencia a la que se podría denominar como la pregunta definitiva, podemos ver que una abrumadora mayoría con un 83.3% sí aplicaría una política de devoluciones si fuera propietario de un comercio minorista, por lo que podemos concluir que definitivamente es beneficioso la aplicación de esta estrategia indiferentemente del tamaño de la empresa.

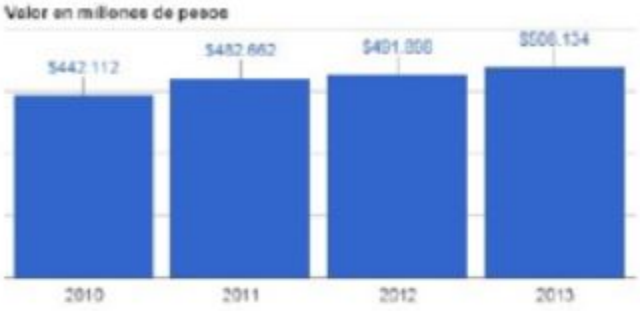
Reportes empresariales:

Tomando como fuente de información los reportes empresariales facilitados por la Cámara de Comercio de Cúcuta para las cinco (5) grandes cadenas de distribución que son objeto de análisis a territorio regional (Cúcuta), se ha procedido a elaborar un análisis de sus ventas y activos en los últimos 4 años con el objetivo de conocer el crecimiento o no, que han tenido tanto en sus ventas como en su expansión, viendo esta como la cantidad de activos en propiedad.

 ISSN 2500-7718

Gráfica 8. Resumen de ventas y activos de Panamericana librería y papelería SA:

VENTAS



Ranking sector: null/null

Ranking en total sociedades: null/null

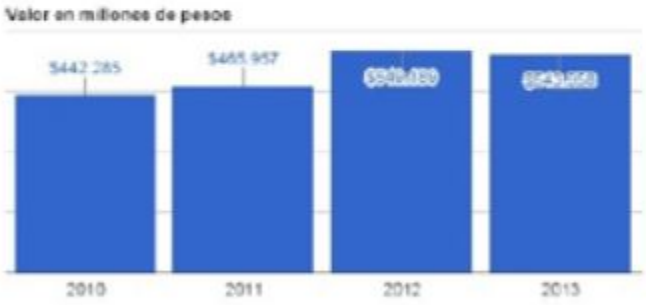
Crecimiento últimos 2 años (2012-2013): 3,3%

Crecimiento promedio anual (2008-2013): 7,74%

Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2012-2013): -21,25%

Crecimiento promedio anual de las top 5 (2008-2013): -4,85%

ACTIVO



Ranking sector: null/null

Ranking en total sociedades: null/null

Crecimiento últimos 2 años (2012-2013): -0,95%

Crecimiento promedio anual (2008-2013): 13,43%

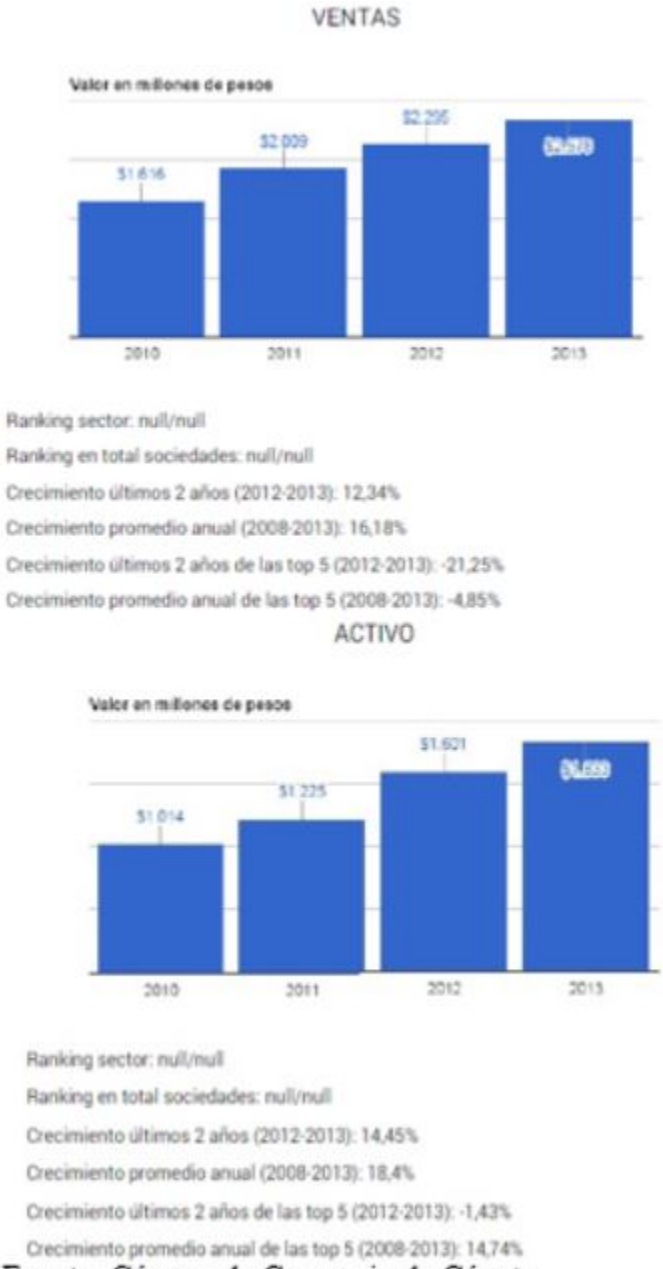
Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2012-2013): -1,43%

Crecimiento promedio anual de las top 5 (2008-2013): 14,74%

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta.

Como se puede apreciar, Panamericana ha logrado conseguir un crecimiento de ventas sostenido año tras año a pesar de la difícil situación por la que está atravesando la ciudad. Ese crecimiento de ventas le ha servido para venir aumentando su crecimiento en activos y por lo tanto su fortaleza empresarial; demostrando que sin duda, mantener una clientela fiel y estable gracias a estrategias enfocadas a la fidelización del cliente como podría ser la aplicación de políticas de devoluciónes.

Gráfica 9. Resumen de ventas y activos de SODIMAC Colombia SA:

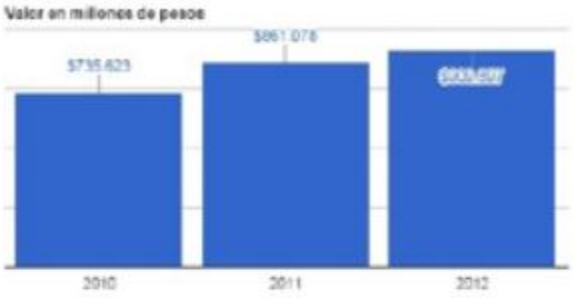


Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta.

En este caso la empresa SODIMAC Colombia SA, o más conocida por su nombre comercial, Home Center, presenta un crecimiento en ventas y activos sin paliativos, esto se debe en gran medida a sus orígenes en los Estados Unidos, de este modo la piedra angular de su estrategia se basa en la satisfacción al cliente y esto finalmente lo podemos ver reflejado en un aumento de ventas y activos.

Gráfica 10. Resumen de ventas y activos de MAKRO Supermayorista SA:

VENTAS



Ranking sector: null/null

Ranking en total sociedades: null/null

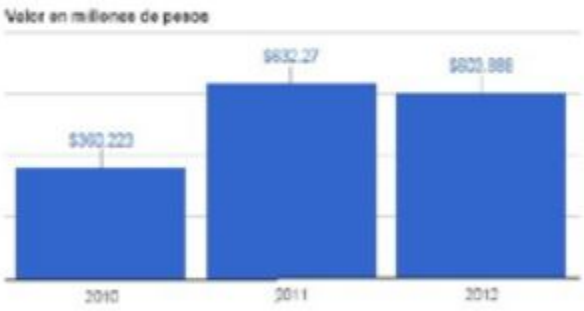
Crecimiento últimos 2 años (2011-2012): 5,67%

Crecimiento promedio anual (2007-2012): 12,54%

Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2011-2012): -23,72%

Crecimiento promedio anual de las top 5 (2007-2012): 2,84%

ACTIVO



Ranking sector: null/null

Ranking en total sociedades: null/null

Crecimiento últimos 2 años (2011-2012): -4,49%

Crecimiento promedio anual (2007-2012): 32,97%

Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2011-2012): 49,28%

Crecimiento promedio anual de las top 5 (2007-2012): 19,96%

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta.

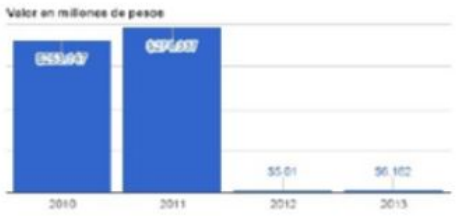
Viendo la evolución de ventas de la cadena vemos como poco a poco ha ido aumentando su ritmo de crecimiento. Cabe destacar que ha tenido un aumento del activo muy importante debido en gran parte a una política empresarial muy concientizada con la fidelización del cliente, esto lo podemos comprobar con sus propios programas de seguimiento y registro de clientes.

ISSN 2500-7718

Gráfica 11. Resumen de ventas y activos de CENCOSUD Colombia SA:



Ranking sector: null/null
Ranking en total sociedades: null/null
Crecimiento últimos 2 años (2012-2013): 2.314,03%
Crecimiento promedio anual (2008-2013): 253,9%
Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2012-2013): -21,25%
Crecimiento promedio anual de las top 5 (2008-2013): -4,85%



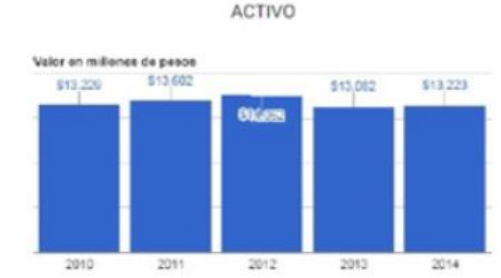
Ranking sector: null/null
Ranking en total sociedades: null/null
Crecimiento últimos 2 años (2012-2013): 23%
Crecimiento promedio anual (2008-2013): 114,31%
Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2012-2013): -1,43%
Crecimiento promedio anual de las top 5 (2008-2013): 14,74%

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta

Gráfica 12. Resumen de ventas y activos de ALMÁXIMO SA:



Ranking sector: 156/8738
Ranking en total sociedades: 466/38588
Crecimiento últimos 2 años (2013-2014): 1,16%
Crecimiento promedio anual (2009-2014): 0,48%
Crecimiento últimos 2 años de las top 5 (2013-2014): -80,39%
Crecimiento promedio anual de las top 5 (2009-2014): -30,39%



nking sector: 192/8738
nking en total sociedades: 1086/38588
rcimiento últimos 2 años (2013-2014): 1,08%
rcimiento promedio anual (2009-2014): 4,74%
rcimiento últimos 2 años de las top 5 (2013-2014): -85,74%
rcimiento promedio anual de las top 5 (2009-2014): -23,31%

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta

Viendo la evolución de ventas de la cadena vemos como poco a poco ha ido aumentando su ritmo de crecimiento. Cabe destacar que ha tenido un aumento del activo muy importante debido en gran parte a una política empresarial muy concientizada con la fidelización del cliente, esto lo podemos comprobar con sus propios programas de seguimiento y registro de clientes.

ALMÁXIMO SA es una cadena de distribución local, tal vez debido a esto y su más tardío acercamiento a una política de empresa centrada en la fidelización del cliente, sus ventas se han visto más afectadas por la crisis coyuntural por la que está atravesando la ciudad, hecho que ha propiciado una desinversión en activos progresiva. Afortunadamente gracias a la información recopilada se puede ver como la caída de activos y ventas ha parado gracias a al proceso de implementación de medidas a favor de la fidelización del cliente adoptado en los últimos años

CONCLUSIONES

La aplicación de políticas de devoluciones en las grandes cadenas de distribución es algo absolutamente recurrente, es difícil encontrar unos grandes almacenes o cadena de distribución de alimentos o de cualquier otro tipo de producto de venta al consumidor final y susceptible de ser devuelto que no aplique una política de devoluciones bien definida.

Se puede observar una tendencia a tratar de satisfacer al cliente ofreciéndole un amplio abanico de tipos de devoluciones (devolución por el 100% del importe del producto, cambio por otro artículo etc.) pero que sin embargo, en la mayoría de los casos se trata de evitar la devolución del importe económico del producto en efectivo, para así no dar opción al cliente de que se marche del establecimiento sin haber efectuado la compra. En estos casos se recurre a las Notas de crédito como un documento con un valor económico especifico para gastar únicamente en el establecimiento o también al cambio por otro artículo por el mismo valor económico que el devuelto. Tan solo en la menor parte de los casos se devuelve una parte del coste total en efectivo.

En referencia al pensamiento que tienen los responsables de aplicar la política de devoluciones en las grandes cadenas, sobre su efectividad en la fidelización del cliente, se puede concluir que la aplicación de una política devoluciones es totalmente efectiva a la hora de lograr este objetivo, siendo aceptada como una buena estrategia por gran parte de estos responsables.

Al interrogante de si realmente es rentable para la empresa la aplicación de esta estrategia, se puede observar como la gran mayoría afirmaron con rotundidad a la pregunta, dejando entrever que es mejor sacrificar una venta ejecutando una devolución que deje satisfecho al cliente, con una buena imagen de marca y en disposición para ser fidelizado, que el hecho de no realizar la devolución del producto en beneficio de ingresar el importe por venta pero en detrimento de la fidelización de dicho cliente, sacrificando de esta manera la imagen de marca, la satisfacción del cliente y por lo tanto sus futuras compras en el establecimiento. Por otra parte, el seguimiento de clientes que realizan algunas de las marcas entrevistadas demuestra que cuando el cliente es bien atendido y puede perder el “miedo a la compra errónea”, suele aumentar el promedio de la factura de compra.

Se ha podido comprobar que en la mayoría de los casos la aplicación de una política de devoluciones ayuda en gran medida a crear una clientela fiel y estable, con los beneficios que esto trae consigo tales como mejorar la capacidad de la empresa a la hora de sortear periodos adversos tales como crisis económicas o coyunturales o crear una mayor estabilidad en las ventas pudiendo predecir de forma más efectiva el comportamiento en ventas y así poder programar de una manera más eficiente el stock necesario para satisfacer a la demanda .

Desde las grandes cadenas de distribución se afirma que sin lugar a dudas los clientes tienen en cuenta como uno de los factores decisorios al momento de elegir comprar en uno u otro establecimiento la política de devoluciones que se aplica. Siendo esta en un gran número de ocasiones determinante para la decisión de compra especialmente en el segmento textil y electrónico.

Por otra parte se puede comprobar mediante las estadísticas facilitadas, que los almacenes provenientes del extranjero (Europa y Estados Unidos) y por lo tanto con un diseño estratégico diferente al nacional, mucho más centrado en la satisfacción total del cliente y en brindar una experiencia de compra completa mediante diferentes técnicas como pueden ser: tiempos de espera en caja reducidos, autopago, personal atento, aeromarketing, secciones internacionales y segmentadas según el tipo de consumidor (vegano, vegetariano, diabéticos…) tienen, gracias entre otras cosas a esta especial atención al consumidor, una tendencia en ventas netamente alcista sin acusar en mayor medida periodos de crisis lo cual permite que su crecimiento año tras año siga aumentando, cosa que se puede ver reflejada en el aumento de los activos pertenecientes a estas compañías y por consiguiente en su expansión económica y en infraestructura. Es conveniente destacar que las cadenas nacionales analizadas presentan sin embargo una tasa de crecimiento en ventas menor que las extranjeras o en algunos casos un decrecimiento de las ventas anuales y como consecuencia una disminución de sus activos. Esto se hace más evidente cuando se observa que los almacenes en peor perspectiva de aumento de ventas/activos son los que menos opciones de devolución ofrecen al cliente o los que menos importancia le dan a la influencia de una buena política de devoluciones a la hora de fidelizar la clientela.

Englobando todas las conclusiones y afirmaciones anteriores, los responsables de la política de devoluciones de los grandes almacenes de la ciudad de San José de Cúcuta serían partidarios de implementar esta estrategia si tuvieran un negocio de venta minorista, ya que estiman que los beneficios en términos de imagen de marca, fidelización del cliente y estabilidad en las ventas superan holgadamente

la desventaja de devolver un producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Australian Competition and Consumer Commission. (2013). Consumer guarantees: a guide for consumers, Australia.

Bastidas, Y. (2012). Estructuración del proceso de devoluciones para la recuperación de su valor económico en la empresa RTA Design - planta Yumbo. Universidad autónoma del occidente, Cali, Colombia.

Bixby, L. (1993). Programa Centroamericano de población. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. P. 28-36.

Cámara de Comercio de Cúcuta (2011). Informe de gestión 2011, Cúcuta, Colombia.

Consumer Affairs. (2004). After-Christmas Return Policies Get Stricter. Recuperado de: http://www.consumeraffairs.com/news04/return_policies.html

García, L. (2013). 'Wardrobing': el arte de comprar ropa, ponérsela y devolverla. El País, España. Recuperado de: http://smoda.elpais.com/articulos/wardrobing-el-deporte-de-devolver-la-ropa-usada/3884.

Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. Prentice hall, México. P. 34-35.

Sánchez, J. (2014). Crisis en la frontera. Centro de estudios económicos regionales, Colombia. P.4.