

La política de devoluciones: percepción del mercado en el caso de Ciudad Juárez

Return Policy: Market perception in the case of Ciudad Juárez

Artículo recibido: 15/02/2018

Aceptado: 20/04/2018

Margarita Portillo Reyes*
ORCID: 0000-0003-4692-755X

Fany Thelma Solís Rodríguez**
ORCID: 0000-0003-2147-9826

Patricia Ramos Rubio***
ORCID: 0000-0003-3979-2431

RESUMEN

El consumidor tiene derechos al momento de adquirir un artículo, pero regularmente los desconoce, no los comprende o está mal informado. En ese caso, una desagradable experiencia de este tipo afecta la confianza del consumidor hacia la empresa. Estudios sobre la ley que ampara una devolución ha sido un tema poco abordado en mercadotecnia. El objetivo del trabajo fue determinar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores sobre las políticas de devoluciones al adquirir un producto y los problemas en dicho proceso. La investigación fue exploratoria, descriptiva, no experimental y cuantitativa con técnica de encuesta. Los resultados señalan que existe desconocimiento de las políticas de devolución y según la percepción las evalúan de regulares a malas. Se concluye que los consumidores responsabilizan a las empresas de no informar abiertamente de las políticas de devolución y consideran importante el papel de las empresas en el ejercicio de buenas prácticas en las transacciones del mercado.

Palabras clave: políticas de devolución, percepción del consumidor, ley del consumidor.

* Profesora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

** Profesora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

*** Profesora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

ABSTRACT

The consumer has rights at the time of acquiring an item, but does not know it regularly, does not understand or is ill-informed. In that case, a nasty experience of this kind affects the consumer's confidence in the company. Studies on the law that covers a return has been a little tackled issue in marketing. The objective of the work was to determine the level of knowledge and perception of consumers about the returns policies when acquiring a product and the problems in that process. The research was exploratory, descriptive, non-experimental and quantitative with survey technique. Results, there is ignorance of return policies and according to perception they are assessed from regular too bad. Concludes, consumers hold companies responsible for not reporting openly on return policies and consider important the role of companies in the exercise of good practices in market transactions.

Keywords: politics, devolution, consumer.

Como referenciar este artículo:

Portillo, M., Solís, F. y Ramos, P. (2018). La política de devoluciones: percepción del mercado en el caso de Ciudad Juárez. En *Administración y Organizaciones*, 21 (40), 137-152.

Introducción

El consumidor adquiere bienes y/o servicios del mercado, generalmente confía en que obtiene lo que se le ha ofrecido y cumplirá sus expectativas. Las compañías establecen ciertas políticas de devolución, las cuales tienen como propósito otorgar la información necesaria al consumidor sobre las garantías del producto o servicio adquirido. Sin embargo, no en todas las situaciones sucede esto, por lo que el consumidor se ve en la necesidad de reclamar al proveedor y en su caso solicitar la devolución de su dinero.

Este proceso de devolución, en ocasiones, se convierte en una situación incómoda para el consumidor (Clow y Baak, 2010:334), pues siente que tiene el derecho de hacerlo, pero la mayoría de las veces desconoce si tal reclamo va a proceder. Lo anterior, puede deberse a la incipiente claridad de las políticas de devolución que establecen las compañías o al desconocimiento de éstas por parte del consumidor. Una mala experiencia de este tipo puede afectar la confianza del consumidor hacia la compañía y que vuelva a adquirir sus productos o servicios.

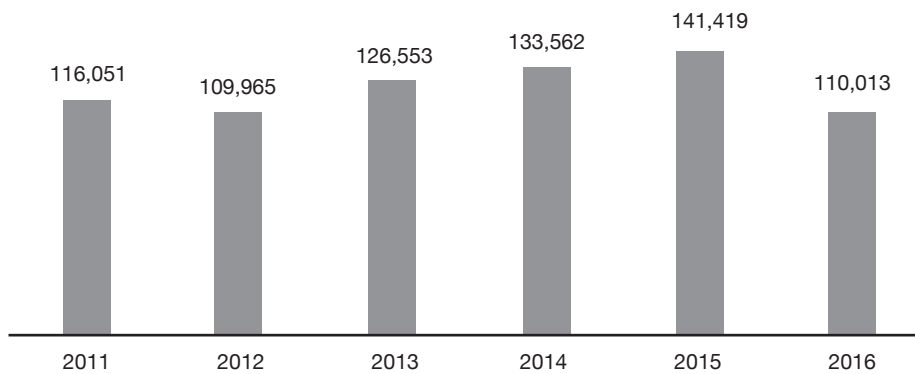
De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor [Profeco], el usuario tiene derechos implícitos al momento de realizar sus compras, tal como reclamar el incumplimiento de lo ofrecido por las compañías. Estos derechos en ocasiones el consumidor los desconoce, no los comprende o está mal informado. En otros casos, el consumidor no procura revisar las políticas internas de devolución de artículos o servicios en el momento que los adquiere, aún cuando las políticas están a la vista del consumidor.

En cuanto a información estadística respecto al número de devoluciones efectuadas por los consumidores e ingresadas ante Profeco, se carece de dichos datos. Lo que se puede consultar es el número de quejas a nivel nacional registradas en dicha institución (ver Figura 1 en la página siguiente).

En la Figura 1 se puede observar un incremento del número de quejas del 2013 al 2015, sin embargo, no es posible asegurar que dichas quejas se relacionen con devoluciones de productos. Esta situación proporciona la oportunidad de estudiar el tema de la política de devoluciones desde la percepción de los propios consumidores, ya que la literatura al respecto es escasa. Además, el tema será un referente de análisis académico.

Derivado de lo anterior, las preguntas de investigación son ¿Qué nivel de conocimiento tiene el consumidor sobre las políticas de devolución de los productos que adquiere? ¿Cuál es su percepción de las políticas de devolución que establecen las compañías? ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta al momento de realizar una devolución?

FIGURA 1. No. DE QUEJAS EN MÉXICO REGISTRADAS ANTE PROFECO (2011-2016)



Fuente: Profeco (2017).¹

Una de las razones que justifican esta investigación es que en la actualidad algunas empresas ya están utilizando las políticas de devolución en sus procesos de mejora en la eficiencia o como herramienta en las ofertas con el objetivo de atraer clientes (Rodríguez, 2014).

Conectado a lo anterior la devolución de un producto no ha sido abordado en la literatura de manera específica, en su caso, se han tratado los temas de las reclamaciones y quejas. Por lo que, el estudio aborda de forma clara el perfil de los clientes que realizan devoluciones y su experiencia en este proceso, en el caso específico del mercado local de Ciudad Juárez, México como plaza fronteriza.

Che (1996) menciona que las políticas de devolución se relacionan de alguna manera con una buena experiencia, lo cual se relaciona con una reacción psicológica que puede servir de manera positiva o negativa a las empresas en su trato con el consumidor. Es claro que los consumidores no siempre están satisfechos con su compra, por lo que las políticas de devolución permiten al cliente establecer una relación con la empresa, aunque esto implique regresar el producto tan solo por el tamaño incorrecto.

Por ello se pretende abordar las decisiones que los consumidores realizan al momento de iniciar el proceso de devolución de un producto, desde el punto de vista de la negociación que efectúan para lograrlo, situación que se recabará de manera empírica a través del estudio.

¹ Para el año 2016 no se proporciona información referente a quejas del sector de telecomunicaciones por cuestiones de la ley de competencia de la Subprocuraduría de Servicios.

Por último, se pretende aportar datos estadísticos descriptivos sobre la percepción de los consumidores en cuanto a su experiencia en el proceso de realizar una devolución de un producto, lo que sirve de referente para el análisis de las políticas de devolución de las empresas, su cumplimiento y aplicación.

De esta manera, el objetivo general es determinar el nivel de conocimiento de los consumidores en Ciudad Juárez sobre la política de devoluciones al adquirir una mercancía, así como la percepción de dicha política y los principales problemas que enfrentan en dicho proceso de devolución. Por lo que, los objetivos específicos son:

- a) Definir el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre las políticas de devolución de las mercancías que adquiere.
- b) Identificar la percepción de los consumidores respecto a la política de devoluciones que establecen las compañías.
- c) Describir los principales problemas que enfrenta el consumidor al realizar una devolución.

La principal limitación del estudio reside en la escasa literatura en cuanto al tema específico de las devoluciones de mercancías. Por lo que, no existen referencias teóricas en este sentido. No obstante, es importante abordarlo, ya que se contribuye a conocer la percepción de los consumidores en cuanto a los procedimientos que contempla la ley del consumidor, sin embargo, en la cotidianidad de las actividades de mercado se ignoran, por lo que es importante que tanto las autoridades como la iniciativa privada fomenten el conocimiento del consumidor al momento de la decisión de compra. Una segunda limitación es que, aún cuando los consumidores llegan a conocer las políticas de devoluciones, esto no es garantía de que las sepan interpretar, pues conocer no implica comprender.

La relevancia del estudio consiste en recopilar información de primera mano de los consumidores en cuanto a las políticas de devoluciones de las mercancías por parte de las empresas, ya que dichas políticas deben estar amparadas en la Ley del consumidor, y la percepción de los participantes permite determinar el ejercicio de la Ley en la práctica a través de las empresas, y en todo caso, hacer modificaciones a la Ley que tengan que ver con la verificación de su aplicación en beneficio de los consumidores.

Este artículo se divide en seis apartados. El primero consiste en el marco de referencia, en el cual se hace una revisión de la literatura respecto a la política de devoluciones, la cual aborda brevemente el tema desde la definición de política y devolución, el estado de la política de devolución a nivel internacional y el caso particular de México, la diferencia entre devolución, reclamación y queja, hasta el comportamiento de compra del consumidor y la devolución. El segundo, contiene

la metodología aplicada, así como la técnica de recolección de información y análisis. El tercero consiste en los resultados obtenidos del trabajo de campo. El cuarto, comprende los principales resultados. En el quinto, se presentan las conclusiones de la investigación. Por último, las referencias consultadas.

Marco de referencia

“Las devoluciones de productos adquiridos en el mercado son reintegros en efectivo en la compra” (Clow y Baak, 2010:333). Una devolución se presenta generalmente cuando el consumidor adquiere un producto y éste no cumple con las mínimas especificaciones estipuladas al momento de la compra, por lo que el consumidor se ve en la necesidad de reclamar la situación, y en su caso, solicitar el cambio del producto o la devolución de su efectivo. Así, una política de devolución consiste en normas o reglas que una empresa establece para que el cliente tenga la posibilidad de devolver los productos y recibir la devolución de su dinero o su sustitución, esto incluye los términos y condiciones de dicho proceso (Sin autor, Crecenegocios, 2013).

En la actualidad las exigencias de los clientes son más específicas, por ello las empresas deben hacer mejoras en sus procesos de venta y posventa para competir en el mercado, tomando en cuenta tanto las necesidades de los clientes como sus requerimientos explícitos a fin de mejorar el servicio que se les otorga. Las mejoras permitirán que las empresas puedan mantenerse en un mundo competitivo (Murguía, Ocegueda y Castro, 2006).

Clow y Baak (2010:334) argumentan que en Estados Unidos de América se reclaman aproximadamente el 30% de las devoluciones. Este porcentaje cambia a 65% aproximadamente cuando el valor de la devolución es igual o mayor a 50 dólares, lo cual lo atribuyen a la incomodidad que implica para el consumidor realizar el proceso de devolución debido a los diversos pasos a seguir para lograrla o debido a la inversión de tiempo en ello.

En Colombia se realizó un estudio en relación con la devolución, los resultados arrojaron que las empresas contemplan en la devolución sólo aspectos indeseables, aun cuando se ha buscado por diversos mecanismos ofrecer confianza al consumidor, pues el mercado no está acostumbrado a interactuar con el proveedor y lo que se pretende es crear un lazo comercial (Cure, Meza y Amaya, 2006).

En México, los derechos del consumidor se encuentran estipulados en la Ley Federal de Protección al Consumidor [LFPC] y el órgano encargado de dar cumplimiento a dicha ley es la Profeco. Dicha ley tiene como objeto “promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores” (LFPC, 2016:1).

Entre los artículos que dan respaldo a los consumidores se encuentra el número 11, el cual señala lo siguiente: “El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto” (LFPC, 2016:5).

En el capítulo XI, artículo 92, se refiere al derecho que tiene el consumidor, una vez hecha su reclamación, a que se le reponga el producto, se le devuelva la cantidad pagada o que se le bonifique, de acuerdo con los siguientes casos:

- a) Cuando el producto no cumpla con lo indicado, considerando los límites de tolerancia.
- b) Cuando el producto no cumpla con la calidad o especificaciones conforme las normas oficiales mexicanas;
- c) Cuando el producto sea reparado y aun así no cumpla con su funcionalidad correcta dentro del plazo de garantía.
- d) Entre otros casos.

En caso de que la Profeco detecte el incumplimiento de los derechos del consumidor previstos en la política de devoluciones, podrá ordenar que se haga del conocimiento de los consumidores las irregularidades que fueron detectadas, y exigirá al proveedor la bonificación correspondiente (LFPC, 2016:37-38).

En relación con el tiempo para realizar la reclamación de una devolución, el artículo 93 estipula que la reclamación podrá presentarse por el consumidor dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que adquirió el producto, siempre y cuando el producto no haya sufrido alteraciones por parte del consumidor, en este caso, el proveedor contará con un plazo máximo de quince días a partir de la fecha de reclamación, por lo que podrá negarse a efectuarla si es extemporánea o cuando el producto haya sufrido una alteración imputable al consumidor (LFPC, 2016:38).

En la Revista del Consumidor (Profeco, 2013), por una parte, se señala que es importante no confundir la garantía de satisfacción con el derecho de hacer una devolución, es decir, la garantía de satisfacción radica en el compromiso que la compañía establece con el consumidor garantizándole que el producto que adquiere cumple con las condiciones pactadas; en cambio, el derecho a la devolución consiste en la posibilidad que tiene el consumidor de hacer valer su inconformidad cuando el producto no cumple con los requerimientos mínimos pactados que la garantía de satisfacción ofrece. Asimismo, se establece que si un producto no tiene daño alguno de fábrica y cumple con todas las características y funciones que anuncia, “no existe obligación legal para que el proveedor devuelva su importe o reponga el artículo por otro” (Profeco, 2014). En adición, el artículo 93 de la Ley Federal de Protección al Consumidor sustenta tal afirmación.

Por otra parte, no siempre los productos son devueltos por mala calidad, pero algunas empresas prometen productos de alta calidad y al momento de la compra la percepción del cliente no es satisfactoria, esto implica inspecciones finales de productos que generan costos elevados para las organizaciones, sin embargo, algunos de los productos que son devueltos o que están defectuosos también traen consigo gastos significativos (Murguía, Ocegueda y Castro, 2006).

Metodología

La investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque cuantitativo, mediante la técnica de encuesta. La población objeto estuvo conformada por 1,391,180 habitantes de Ciudad Juárez (INEGI, 2015). Para la aplicación del instrumento se tomó una muestra representativa de dicha población, misma que fue calculada con base en la fórmula de poblaciones infinitas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010):

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

σ = Nivel de confianza

e= Error estándar

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

Para el cálculo de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

σ = 95% = 1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= 5%

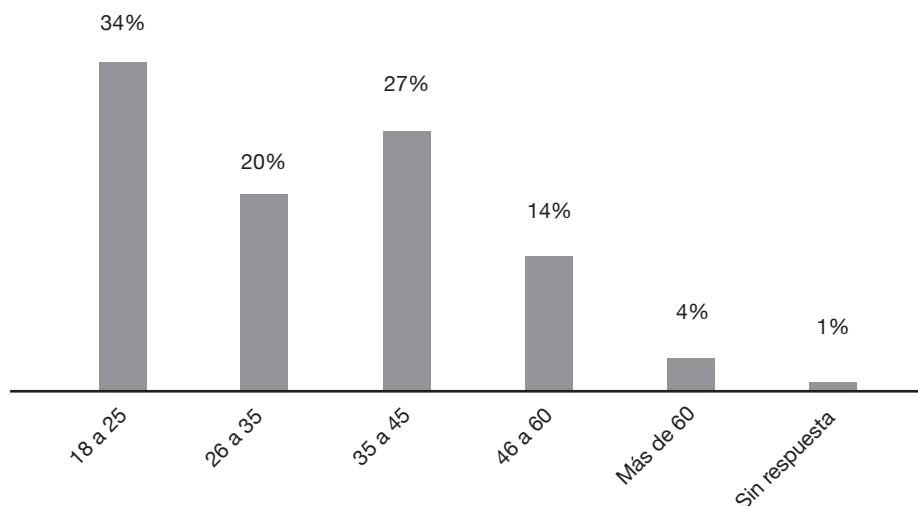
Sustituyendo los valores en la fórmula se obtuvo una muestra de 384 personas, cantidad que fue redondeada en 400 encuestas. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario auto administrado de 12 preguntas divididas en cuatro secciones: datos generales, el nivel de conocimiento respecto a las políticas de devolución, percepción de los consumidores respecto a la política de devoluciones y los principales problemas que se presentan al momento de realizar la devolución. El instrumento fue aplicado en junio de 2017.

El método de muestreo fue aleatorio simple y se realizó una segmentación de la ciudad tomando como puntos de referencia los supermercados de conveniencia Smart de la ciudad por ubicarse estratégicamente cerca de zonas habitacionales de distintos niveles socioeconómicos. El vaciado de datos se realizó mediante el programa Statistical Program for Social Sciences [SPSS] para el análisis descriptivo e inferencial.

Análisis

La participación de la muestra por género fue de 63.3% de mujeres y 36.7% de hombres, con un rango de edad entre 18 y más de 60 años. La distribución por grupos de edad se encuentra en la Figura 2, en donde el mayor porcentaje de participación fue entre los 18 a 25 años.

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: elaboración propia.

Al cuestionar a la muestra sobre si en alguna ocasión se han visto en la necesidad de hacer la devolución de un artículo adquirido, se obtuvo que el 72.4% se ha encontrado en dicha situación, mientras que el 27.6% refiere que no. Sin embargo, al preguntar qué tan enterado está sobre las políticas de devolución de los negocios donde compra, el 51.4% afirma estar poco enterado de

dichas políticas, en tanto un 23.7% dice estar regularmente enterado seguido de un 20.7% que manifiesta que no está nada enterado; sólo un 4.3% afirma estar muy enterado de las políticas al momento de realizar una devolución.

En cuanto a la razón principal por la que el consumidor puede efectuar una devolución, el 57.6% respondió que puede deberse a que el artículo adquirido no funcione o se encuentre defectuoso, el 21.2% afirmó que por no cumplir con la calidad que se espera, mientras un 16.4% considera que puede darse cuando no le guste o no le quede la prenda o artículo, y un 4.8% no sabe la razón principal para una devolución.

En relación con quien es el principal responsable de aplicar las políticas de devolución correctamente, el 70.6% de la muestra, resolvió que deben ser las empresas quienes ofertan los artículos, el 16.7% señala que el consumidor es el responsable, un 6.8% refiere que debe ser el gobierno, mientras un 5.8% no lo sabe.

Con el fin de confirmar el nivel de conocimiento en relación con las políticas de devolución de los participantes, se les cuestionó sobre los casos en que consideraban a bien ejercer su derecho de realizar una devolución. Un 75.3% de los participantes coinciden en que pueden efectuar una devolución cuando el artículo no funciona o está defectuoso, en menor medida coinciden en que pueden hacerlo cuando el contenido o la cantidad del artículo es menor a la indicada e incluso cuando no les queda o no les gusta (ver Tabla 1).

TABLA 1. RAZONES POR LAS QUE SE PUEDE REALIZAR LA DEVOLUCIÓN DE UN ARTÍCULO

Porque no funcionó o venía defectuoso	75.3%
Cuando el contenido del producto o la cantidad entregada será menor a la indicada	39.8%
Cuando no me queda o no me gusta	37.8%
Si el bien no corresponde a la calidad, marca o especificaciones conforme las normas mexicanas	24.5%
Siempre que se adquiera un artículo se puede devolver por cualquier razón	18.3%
Lo desconoce	4.0%

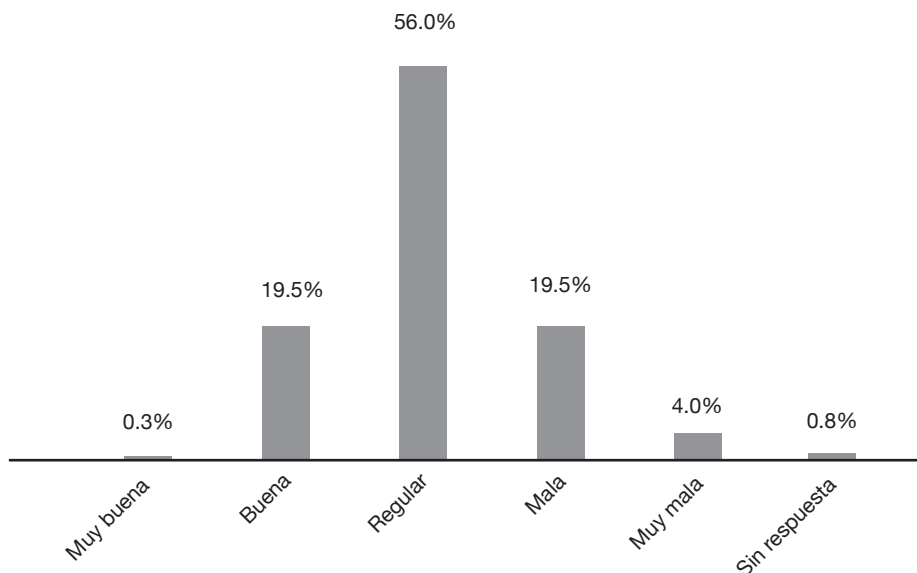
Fuente: elaboración propia.

Nota: Las cantidades no suman 100%, ya que los participantes podían seleccionar más de una opción.

Respecto a la percepción que tienen los consumidores en las políticas de devolución de las empresas, el 56.0% de la muestra las evaluó como regulares, seguido de un 19.5% que las consideró malas y un 4% muy malas, mientras que otro 19.5% las evaluó como buenas y un 0.3% como muy buenas. Lo anterior,

puede deberse a distintas causas, tales como redacción no clara de tales políticas, incomprensión de dichas políticas, ausencia visual de ellas o en su caso, una mala experiencia en el proceso de devolución de alguna mercancía.

FIGURA 3. PERCEPCIÓN HACIA LAS POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN POR LOS CONSUMIDORES



Fuente: elaboración propia.

En relación con lo anterior, se les pidió a los participantes que seleccionaran una palabra con la cual describían las políticas de devolución que establecen las empresas locales. Un 37.0% coinciden en que dichas políticas se encuentran en una etapa de desarrollo, un 29.0% se refirió a ellas como estancadas, un 16.5% como rezagadas, un 7.6% como inexistentes y un 1.5% como otro. Sólo un 8.4% dijo que dichas políticas las describe como eficaces.

Una cuestión importante fue revisar los posibles problemas que se presentan al momento de intentar realizar la devolución de un artículo en la empresa donde fue adquirido. Por ello, se cuestionó sobre la presencia de problemas para la devolución del artículo adquirido, a lo cual un 29.4% de la muestra afirmó haber tenido dificultades en la devolución, un 27.6% señaló no haber tenido problemas, pero este proceso no fue inmediato, mientras que el resto de los

participantes, es decir, 43% señaló no haber tenido ningún problema o no haber tenido tal experiencia. Dichos problemas se describen en la Tabla 2.

TABLA 2. INCONVENIENTES QUE SE PRESENTAN AL REALIZAR LA DEVOLUCIÓN DE UN ARTÍCULO

Falta de la nota de compra o factura para acreditar la compra	64.8%
Falta de capacitación y asistencia técnica del empleado del negocio	36.5%
No leer las políticas de devolución antes de comprar	34.3%
Condicionan la devolución con un vale o monedero electrónico	26.8%
Que no existe una política de devolución	25.0%
El negocio lo considera inválido por caducidad o vencimiento de fecha de compra	24.0%

Fuente: elaboración propia.

Nota: Las cantidades no suman 100%, ya que los participantes podían seleccionar más de una opción.

Por último, se les preguntó a los participantes si tuvieron la necesidad de inventar una razón para efectuar la devolución, el 52.5% señaló que no inventó alguna razón, mientras que el 27.5% sí lo hizo, y un 19.7% que tal vez lo hizo.

Resultados

La identificación del bajo nivel de conocimiento de los consumidores en cuanto a las políticas de devolución de mercancías muestra la desinformación que el consumidor tiene al momento de la decisión de compra. Si se revierte tal situación, es probable que su confianza en el oferente se incrementara, con lo cual disminuirían las experiencias de regreso de productos y se mejorarían las prácticas del mercado. También, es importante señalar que aún cuando algunas políticas de devolución son mostradas a los consumidores, pueden no estar claras o apegadas al lenguaje estricto de la Ley, por lo que su interpretación por parte de los consumidores podría ser errónea.

Las políticas de devolución que implementan las empresas pueden no estar apegadas a la ley. Esto es, en ocasiones se alteran elementos en la devolución con el fin de influenciar en el cliente, ya que tanto la confianza como la actitud de cada consumidor intervienen en su elección entre dos o más productos, lo cual puede percibirlo como un riesgo y complejidad, pues cada persona percibe el riesgo del producto de forma distinta, y aspectos como la familiaridad

con la marca y la propia intuición crean limitaciones cognitivas o convencimiento en los consumidores que no necesariamente son éticas (Manso, 2016).

En este sentido, las empresas deben buscar estrategias que faciliten la interpretación de sus políticas. De hecho, las mujeres son las que en mayor proporción ejercen su derecho a devolver las mercancías, lo que implica que las empresas deben prestar más atención a que sea este género el que tenga mayor asesoría sobre las políticas de devolución.

La evaluación que realizan los participantes sobre las políticas de devolución que aplican los negocios de la localidad es de regular a mala, no obstante, prácticamente la mitad de los participantes señaló estar poco enterado de las políticas de devolución que tienen las empresas, por lo que su percepción negativa puede ser considerada sesgada, ya que puede influir el hecho de que no todos conocen dichas políticas. De igual forma, la percepción de las políticas es de una etapa de desarrollo, aún cuando los lineamientos en cuanto a este proceso están descritos en la Ley del consumidor.

De igual manera, no se debe olvidar que la devolución de productos también se cataloga como servicio postventa, la cual últimamente se ha convertido en una estrategia de valor agregado para sus mercados al buscar un servicio diferenciado y responsabilizarse ante el cliente, sobre todo al aceptar elementos que dichos clientes consideran no aceptables con respecto a su inversión (Cure, Meza y Amaya, 2006).

Diversas comisiones en Europa buscan brindar al consumidor opciones reales y han implementado iniciativas que tienen que ver con proporcionar al cliente la información correcta sobre los productos para generar mercados transparentes con derechos sólidos que fomenten la confianza, esto fortalece un marco consolidado de instituciones públicas especializadas y organizaciones que trabajen con regulaciones apropiadas (Manso, 2016).

Lo anterior, ha llevado a generar enfoques diferentes en el servicio al cliente, sin embargo, la satisfacción total sigue siendo una de las prioridades, por ello la devolución de productos debe tomar particular importancia (Cure, Meza y Amaya 2006).

Conclusiones

La saturación de productos ha conducido a mercados reducidos y el posicionamiento de las marcas ha cambiado debido a la variedad que se oferta por las empresas. Por lo que, se asume que parte de la satisfacción del cliente se debe al servicio integral brindado por las empresas, esto incluye el proceso de la devolución como un servicio que garantice dicha satisfacción sin ocasionar dificultades

y descontentos que pueden afectar a la imagen de la empresa sino al contrario, fortalecer la marca a través de una buena gestión de las devoluciones.

Para evaluar elementos importantes, este trabajo ha realizado un estudio sobre la percepción que los consumidores tienen respecto a las políticas de devolución de los artículos que adquieren en las empresas locales. Los resultados muestran que la devolución de un artículo es una situación recurrente, sin embargo, los consumidores desconocen el proceso y los lineamientos requeridos para efectuarla, lo que ocasiona que enfrenten dificultades al momento de realizar una devolución como expiración del tiempo para regresar un producto, problemas con los empleados, ya que en ocasiones también desconocen el procedimiento de devolución y lo ejecutan incorrectamente.

Es importante resaltar que los participantes sí tienen claro que tienen derecho a devolver un artículo adquirido cuando éste no funciona o tiene algún defecto, dado que los consumidores conocen las recomendaciones de instituciones como la Profeco.

Otro dato importante es que los encuestados dicen desconocer las políticas que los establecimientos aplican a las cuestiones de devolución de artículos, y las evalúan como de regulares a malas, lo cual coincide con la observación que hacen de dichas políticas al catalogarlas como en proceso de desarrollo. Cabe mencionar que, aunque dicen desconocer dichas políticas, las evalúan negativamente. Una explicación es que los participantes también mencionan que han tenido experiencias negativas al devolver productos, tal vez esto influya para que generalicen y evalúen las políticas de tal manera.

Para los consumidores, la responsabilidad de la aplicación de las políticas de devolución corresponde a las empresas, por lo que según su punto de vista son éstas las encargadas de informar a los clientes sobre el trámite y casos en los que puede efectuarse dicha devolución. Ante esto, el papel de las empresas es importante para el ejercicio de buenas prácticas en las transacciones del mercado.

Bibliografía

- Che, Y.K. (1996). Customer Return Policies for Experience Goods. *The Journal of Industrial Economics*, 44(1), 17-24.
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Cure, L., Meza, J. y Amaya, R. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Ingeniería y Desarrollo*, (20), 184-202.
- Hernández S. R., Fernández-Collado C. y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Número de habitantes por municipio. *Encuesta intercensal 2015*. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Chih/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=08>
- Ley Federal de Protección al Consumidor [LFPC] (2018). Última Reforma DOF 11-01-2018 México: *Diario Oficial de la Federación*. De http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_110118.pdf
- Manso, T. (2016). Del consumidor informado al consumidor real. *El futuro del Derecho de consumo europeo*. Dykinson.
- Moreno, G. A. (2017). El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*. Colombia (17).
- Murguía, E., Ocegueda, V. y Castro E. (2006). *Teorías de la organización*. México: Umbral.
- Procuraduría Federal del Consumidor [Profeco]. (2017). Datos abiertos de la Subprocuraduría de Servicios. De <http://datos.profeco.gob.mx/#herramientas>

Profeco. (2014). Qué hacer si... Deseas devolver un producto porque no cumple con lo prometido. De <http://mexicorealidadessuenos.blogspot.mx/2014/05/que-hacer-si-deseas-devolver-un.html>

Rodríguez, J. (2014). *Aplicaciones de la logística inversa como herramienta para la gestión de devoluciones en operaciones de venta directa*. (Trabajo para obtener el título de especialista). Universidad militar de nueva granada. Bogotá, Colombia.

Sin autor. (2013). La política de devoluciones. *Crecenegocios*. De <http://www.crecenegocios.com/la-politica-de-devoluciones/>