



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA
GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN
S.A.C. AÑO 2025”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(as): Haro Del Águila, Teófilo

**ASESOR(es): Econ. MARÍA JOSEFA LÓPEZ MACEDO, Dra.
ORCID N° 0000-0002-0342-4242**

**Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

San Juan Bautista – Loreto – Maynas - Perú

MARZO - 2026

DEDICATORIA

**A mis padres Nicéforo Erasmo
Haro Bustamante y Eliana del**

Águila Viena, por haber estado a mi lado durante todo mi desarrollo profesional y por alentarme a seguir adelante cada día.

A mi esposa Rubi Eleno García e hija Rubi Esmeralda Haro Eleno; por su amor, comprensión, sacrificio y apoyo moral en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios por darme la fortaleza y sabiduría cada día, a la empresa Comercializadora San Juan S.A.C. por otorgarme las facilidades necesarias para poder llevar a cabo este trabajo de investigación, a la universidad científica del Perú y sus docentes por las enseñanzas impartidas durante todo el desarrollo de mi formación académica y poder avanzar en mi carrera profesional, a mi asesora Dra. López Macedo María Josefa por su experiencia, apoyo permanente e incondicional que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo; y compañeros de trabajo por el apoyo brindado en su tiempo en la recopilación de los datos.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución N°125 -2025-UCP-EPG, del 10 de noviembre del 2025, se designa jurado.

Con Resolución N°-037-2026-UCP-EPG, del 15 de mayo del 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 am. Del día viernes 22 de mayo del 2026, se constituyó de modo presencial el jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis: "DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025"

Presentado por:

HARO DEL AGUILA, TEOFILO

Para optar el Grado de Magister en Administración.

Asesora: Lic. María Josefina López Macedo Dra.
ORCID. 0000-0002-0342-4242

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

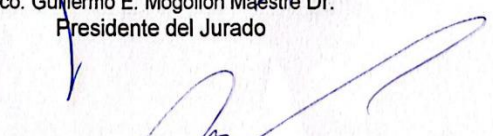
La Sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 12.30 horas culminó el acto público.

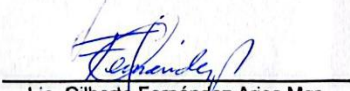
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el Acta y comunican en acto público.



Eco. Guillermo E. Mogollón Maestre Dr.
Presidente del Jurado



Lic. Salvador Calderón Ferreyra Mgr.
Miembro del Jurado



Lic. Gilberto Fernández Arica Mgr.
Miembro del Jurado



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025"

Del alumno: **TEÓFILO HARO DEL ÁGUILA**, de la Escuela de Posgrado, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **9% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 24 de abril del 2026.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

UCP_Posgrado_2026_T_Teofilo_Haro_Del_Aguila_V1_resumen

ID : 2dc476fe1752eea0f48ecdac5d984f88cb869e92

 **9%**
Textos sospechosos

Nombre del fichero : UCP_Posgrado_2026_T_Teofilo_Haro_Del_Aguila_V1_resumen.txt
Tamaño del archivo original : 695,71 kB
Número de palabras : 13,708
Número de caracteres : 90122

Depositante : Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito : 23 de abril de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 23 de abril de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 5%

 Sintáctica 5%  Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 3%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

INDICE DE CONTENIDO

PÁGINA

Índice capitular

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1. Antecedentes del estudio.....	14
1.2. Bases teóricas	17
1.3. Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
2.1. Descripción del problema	30
2.2. Formulación del problema	32
2.2.1. Problema general	32
2.2.2. Problemas específicos.....	32
2.3. Objetivos.....	33
2.3.1. Objetivo General.....	33
2.3.2. Objetivos Específicos	33
2.4. Justificación de la investigación	33
2.5. Hipótesis.....	34

2.6. Variables.....	35
2.6.1. Identificación de las variables	35
2.6.2. Definición conceptual y operacional de las variables	36
2.6.3. Operacionalización de las variables.....	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	39
3.1. Tipo y diseño de investigación	39
3.2. Población y muestra	39
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	40
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	40
CAPÍTULO IV: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1. Análisis descriptivo de la variable devolución de mercaderías.....	42
4.2. Análisis descriptivo de la variable gestión comercial	53
4.3. Análisis inferencial	66
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Discusión de los resultados	71
5.2. Conclusiones	73
5.3. Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas	76
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de confiabilidad y consistencia	40
--	----

Tabla 2 Calidad del producto y generación de devoluciones	42
Tabla 3 Errores en pedidos y aumento de devoluciones	42
Tabla 4 Control del despacho y frecuencia de devoluciones	43
Tabla 5 Procedimiento formal para la gestión de devoluciones	44
Tabla 6 Conocimiento del personal sobre devoluciones	45
Tabla 7 Eficiencia del proceso de devolución	46
Tabla 8 Costos de devoluciones y rentabilidad empresarial	47
Tabla 9 Gastos operativos por devoluciones	48
Tabla 10 Seguimiento de costos de devoluciones	49
Tabla 11 Inspección y clasificación de productos devueltos	50
Tabla 12 Devoluciones como mejora del servicio al cliente	51
Tabla 13 Acciones correctivas tras las devoluciones	52
Tabla 14 Comunicación efectiva con los clientes	53
Tabla 15 Atención de quejas y reclamos	54
Tabla 16 Políticas de devolución y fidelización	55
Tabla 17 Impacto de devoluciones en ventas	57
Tabla 18 Monitoreo financiero de devoluciones	58
Tabla 19 Reducción de devoluciones y rentabilidad	59
Tabla 20 Control interno de devoluciones	60
Tabla 21 Coordinación entre áreas y eficiencia operativa	61
Tabla 22 Medidas correctivas ante devoluciones	62
Tabla 23 Estrategias comerciales orientadas al cliente	63
Tabla 24 Gestión de devoluciones e imagen competitiva	64
Tabla 25 Políticas de devolución como diferenciación competitiva	65

Tabla 26 Análisis de influencia de la devolución de mercaderías en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.	66
Tabla 27 Análisis de influencia de las causas de devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.	67
Tabla 28 Análisis de influencia del procedimiento de devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.	68
Tabla 29 Análisis de influencia los costos asociados a la devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.	69
Tabla 30 Análisis de influencia de la gestión post-devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calidad del producto y generación de devoluciones.....	42
Figura 2 Errores en pedidos y aumento de devoluciones	43
Figura 3 Control del despacho y frecuencia de devoluciones	44
Figura 4 Procedimiento formal para la gestión de devoluciones ...	45
Figura 5 Conocimiento del personal sobre devoluciones.....	46
Figura 6 Eficiencia del proceso de devolución.....	47
Figura 7 Costos de devoluciones y rentabilidad empresarial	48
Figura 8 Gastos operativos por devoluciones.....	49
Figura 9 Seguimiento de costos de devoluciones.....	50
Figura 10 Inspección y clasificación de productos devueltos	51
Figura 11 Devoluciones como mejora del servicio al cliente	52
Figura 12 Acciones correctivas tras las devoluciones.....	53
Figura 13 Comunicación efectiva con los clientes	54
Figura 14 Atención de quejas y reclamos	55
Figura 15 Políticas de devolución y fidelización.....	56
Figura 16 Impacto de devoluciones en ventas.....	57
Figura 17 Monitoreo financiero de devoluciones	58
Figura 18 Reducción de devoluciones y rentabilidad.....	59
Figura 19 Control interno de devoluciones	60
Figura 20 Coordinación entre áreas y eficiencia operativa	61
Figura 21 Medidas correctivas ante devoluciones	62
Figura 22 Estrategias comerciales orientadas al cliente	63
Figura 23 Gestión de devoluciones e imagen competitiva	64
Figura 24 Políticas de devolución como diferenciación competitiva.....	65

RESUMEN

Devolución de mercaderías y su influencia en la gestión comercial en
Comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

Teófilo Haro – Del Águila

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la devolución de mercaderías influencia en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. durante el año 2025. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional - causal y de diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario aplicado a los trabajadores de Comercializadora San Juan S.A.C y los resultados inferenciales evidenciaron una influencia significativa de la devolución de mercaderías sobre la gestión comercial, explicando el 48,2 % de su variabilidad. A nivel específico, se determinó que las causas de la devolución no influyen significativamente en la gestión comercial, mientras que los procedimientos de devolución, los costos asociados y la gestión post-devolución sí presentan una influencia estadísticamente significativa. Los análisis descriptivos mostraron percepciones mayoritariamente favorables respecto a la existencia de procedimientos formales, conocimiento del personal y eficiencia del proceso, así como un reconocimiento claro del impacto financiero de las devoluciones y de su efecto en la rentabilidad y las ventas.

Palabras claves: Devolución de mercaderías, gestión comercial, eficiencia operativa

ABSTRACT

Merchandise Returns and Their Influence on Commercial Management at Comercializadora San Juan S.A.C. in 2025

Teófilo Haro – Del Águila

The objective of this research was to determine how merchandise returns influence commercial management at Comercializadora San Juan S.A.C. during the year 2025. The research was quantitative, descriptive-correlational-causal, and non-experimental in design. A questionnaire was administered to employees of Comercializadora San Juan S.A.C., and the inferential results showed a significant influence of merchandise returns on commercial management, explaining 48.2% of its variability. Specifically, it was determined that the causes of returns do not significantly influence commercial management, while return procedures, associated costs, and post-return management do have a statistically significant influence. Descriptive analyses showed predominantly favorable perceptions regarding the existence of formal procedures, staff knowledge, and process efficiency, as well as a clear recognition of the financial impact of returns and their effect on profitability and sales.

Keywords: Merchandise returns, sales management, operational efficiency

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

León Salvatierra (2020) en su investigación *“Aplicación de la metodología Lean Logistics para la reducción de devoluciones en la gestión de almacén de productos terminados en una empresa farmacéutica, Lima, 2020”*, planteo como objetivo central determinar en qué medida la aplicación de la metodología Lean Logistics generaba una reducción significativamente en las devoluciones relacionada a la gestión de almacén de productos terminados en una farmacéutica, Lima, 2020.

Su metodología fue de tipo aplicada, cuantitativo y de diseño pre-experimental. La población comprendió el área de almacén de productos terminados de dicha empresa.

Concluye que, la metodología Lean Logistics con las herramientas Poka Yoke y Value Stream Mapping (VSM), impactó positivamente no solo en la gestión operativa del almacén, sino en la eficiencia de la gestión comercial de una empresa farmacéutica en Lima porque redujo en un 75% las devoluciones totales de productos terminados que pasaron de 440 a 110, también se mejoró directamente la disponibilidad de inventario para la venta, se optimizaron los procesos de entrega y se fortaleció la confianza del cliente minimizando errores en la logística. Las devoluciones por reutilización de productos para otros mercados disminuyeron en 75.12%, el 100% las de desagregación y el 63.16% las de eliminación.

Sucapuca Hernández y Laureano Condor (2024) en su investigación *“Propuesta de optimización de devoluciones en la venta de productos de una tienda minorista, aplicando las herramientas de gestión de inventarios y estandarización de procesos”*, tuvo como objetivo optimizar el proceso de devoluciones en la venta de productos de una tienda minorista mediante la aplicación de herramientas de gestión de inventarios y estandarización de procesos.

Su metodología fue de tipo descriptivo y de diseño experimental. La población comprendió reseñas, artículos y revistas de Scopus y Web of Science. Y la empresa estudiada.

Concluye que, la tienda minorista en consecuencia de su mala gestión comercial enfrenta varios problemas en el inventario, evidenciado en una tasa de 18% de devoluciones, lo que generó pérdidas superiores a S/ 163,000 anuales resultantes del proceso, del transporte, empaque y de los productos perdidos. Así mismo, se identificó producto de una distribución ineficiente en el almacén generó el 38% de las devoluciones y que la falta de estandarización en los procesos de almacenamiento generó un 31 % de devoluciones. Ante ello, se proponía que se implemente la clasificación ABC, reorganizando el almacén según la importancia y rotación de productos, lo que permitió, mediante la simulación en Arena, que se incrementaran en 7.1% la capacidad de atención de pedidos y reducir en 6.7% las devoluciones relacionadas con la mala distribución. En conclusión, la propuesta resulta optima y rentable, puesto que tiene un VAN positivo y tasas internas de retorno entre 32.53% y 58.7%, que están por encima de la tasa de descuento del 15.95%, convirtiéndose en una solución estratégicamente operativa y comercialmente atractiva.

Susaya Torrico y Isido Polonio (2022) en su investigación *“Propuesta de mejora en el área de almacén de una empresa comercializadora para reducir las devoluciones de productos mediante la metodología Lean Warehousing”*, planteando en su investigación el objetivo de reducir la cantidad de devoluciones de los productos comercializados en la empresa Bodega “A” aplicando la filosofía Lean Warehousing, con un resultado desde un 14.1% a un valor menor de 10%.

Su metodología fue de tipo aplicada y de diseño experimental. La población comprendió artículos de revisa científica entre el cuartil 1 y cuartil 2. Y la empresa estudiada.

Concluye que, al implementarse el modelo Lean Warehousing, mejoraron problemas críticos presentes en su gestión de inventarios, lo cual repercutió en su gestión comercial con relación a artículos vendidos en un porcentaje del 29%, lo que presentan mal estado un 22%, con demoras en las entregas un 24% y en relación a pedidos incompletos por quiebre de stock un 25%.

El autor menciona que las fallas propiciaron pérdidas cuantiosas por S/ 382,165.21 en el rubro ventas rechazadas; sin embargo, en la simulación, se mostraron mejoras concretas: como por ejemplo que la tasa de productos rechazados vio una reducción de 14.1% a 5%, en el caso de los errores de inventario de 25% a 6%, para los pedidos incompletos de 30% a 19%, y finalmente para los productos vencidos de 19% a 9%; de igual forma, se identificó que el tiempo para completar un pedido se redujo de 4.14 a 2.83 horas.

Arias Navarro y Serna Ampuero (2024) en su investigación *“Propuesta para reducir la tasa de devolución de productos utilizando un modelo de revisión continua de inventarios, herramienta 5S y clasificación ABC en una MYPE distribuidora de productos de limpieza”*, plantearon como objetivo de su estudio reducir la alta tasa de devolución de productos en la empresa distribuidora.

Su metodología fue de tipo aplicada y de diseño experimental. La población incluyó los artículos académicos en base de datos científicas como Web of Science, lo mismo con Scopus, Science Direct y Emerald Insight. y de la MYPE dedicada a la limpieza.

Concluye que, la implementación conjunta del modelo de revisión continua de inventario, la herramienta 5S y la clasificación ABC permitió reducir significativamente la tasa de devoluciones en la empresa distribuidora, pasando de 13.15% a 8.28%, lo que representa una mejora del 41.89%. Además, se lograron reducciones importantes en los tiempos de búsqueda en picking (37.77%) y en la presencia de stock ficticio (42.67%), gracias a la reubicación estratégica del inventario y al

ordenamiento del almacén, afectando a la gestión comercial de la empresa, asimismo se redujo el stock roto de 45.45% a 23.64% mejorando los estándares de los parámetros de compra y procesos logísticos, de igual forma menciona que la capacitación es un factor clave para darle continuidad de la mejora continua.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Devolución de mercaderías

Para Escarda Martín (2021) las devoluciones representan un componente clave en la experiencia posventa, con una función doblemente compleja porque por un lado son inevitables por razones contractuales, y, por otro pueden convertirse en una táctica de diferenciación competitiva, a pesar de generar incertidumbre por su carácter imprevisible en el tiempo, volumen y origen, lo que constituye un criterio decisivo en el comportamiento del comprador, por lo que, implica una serie de gastos indirectos que muchas veces no se contemplan inicialmente tales como el proceso de reacondicionamiento, atención al cliente, limpieza y reposicionamiento al artículo. Además, ofrecen una fuente valiosa de retroalimentación directa del consumidor, permitiendo a las empresas mejorar los productos y procesos para tener un manejo eficaz de las devoluciones lo que estaría potenciando la imagen corporativa.

Asimismo, Villalobos Marín (2015) comentó que es un componente esencial dentro de la dinámica empresarial moderna, porque es considerado crítico en la gestión comercial, porque implica el retorno de bienes por parte del consumidor pero bajo condiciones previamente estipuladas en políticas estructuradas que regulen dicho procedimiento, por lo que, si faltaran estas directrices en muchas pequeñas y medianas empresas genera obstáculos significativos como la pérdida de confianza del cliente, la dificultad para generar lealtad y una percepción negativa del servicio postventa, por lo que, contar con una política de devoluciones bien definida no solo permite mitigar estos efectos negativos sino que

permite mejorar la experiencia del usuario para que se logre aumentar la probabilidad de recompra y poder diferenciarse en mercados competitivos.

Por su parte, Medina Nayza (2022) la devolución de mercaderías es un procedimiento comercial mediante el cual se retorna un producto al proveedor debido a diversas circunstancias que lo hacen inadecuado para su venta o uso, por lo que, este proceso no contempla los gastos originados por el retorno físico de los bienes, las pérdidas asociadas, al tiempo de venta ni las comisiones no generadas por los vendedores, a parte que se excluyen devoluciones conflictivas, como aquellas con discrepancias en cantidad o en estado físico. Generalmente, las devoluciones se producen por recibir artículos no solicitados, dañados, caducados o simplemente no requeridos, siempre que estén en condiciones aceptables, lo que conlleva a costos adicionales por cada actividad que deba repartirse.

1.2.1.1. Tipos de devoluciones

Por defectos

Para Cifuentes Barraza (2018) esto es comprendido por el retorno de productos que presentan fallas físicas o de calidad, ya sea en su empaque o contenido, por lo que, estos artículos una vez identificados con imperfecciones atribuibles a su fabricación o manipulación, son reportados por el cliente mientras están bajo su resguardo, lo que incluyen productos dañados o deteriorados, así como los que tuvieran el envoltorio o empaque en mal estado, aunque también se consideran aquellos que están próximos a vencer, o que se vuelvan obsoletos, pero usualmente estos elementos no se incorporan al inventario y se destinan a procesos de destrucción para evitar en la cadena de suministro.

Asimismo, este tipo de devolución también se traduce como un proceso logístico importante dentro del comercio porque permite al consumidor retornar un producto adquirido que presenta fallas o

imperfecciones de fabricación o daños que no cumple con las condiciones acordadas al momento de la compra, siendo que este procedimiento forma parte de la logística inversa, donde el flujo de bienes se invierte desde el cliente hacia el proveedor, con el objetivo de evaluar, reparar, reemplazar o reembolsar el producto defectuoso, porque su correcta gestión exige actividades de recolección, inspección, clasificación y almacenamiento, además de la coordinación entre los actores del proceso, lo que implica costos operativos y desafíos ambientales que deben ser mitigados con políticas y estrategias eficientes (Cubides Lesmes 2022, pp 7 - 10).

Errores en despacho

Powers y Jack (2015) explican que son todas aquellas devoluciones de productos debido a equivocaciones cometidas durante el proceso de entrega o envío, por lo que, estas fallas pueden incluir la entrega de un artículo incorrecto, cantidades erróneas o productos dañados por mala manipulación logística, puede surgir este tipo de devolución a través de la creación de problemas internos en la cadena de suministro y distribución, afectando tanto la satisfacción del cliente como los costos operativos del minorista, por lo que, en un entorno técnico, estos errores representan discrepancias entre lo solicitado y lo recibido, lo que genera insatisfacción y la necesidad de corregir la entrega. Finalmente, las devoluciones por errores en despacho impactan la eficiencia del sistema logístico y requieren estrategias de control y mejora continua para minimizar su ocurrencia.

Insatisfacción del cliente

Nos menciona Feng et al. (2024) que, en el comercio electrónico, la devolución por insatisfacción del cliente ocurre cuando el comprador retorna un producto que no cumple sus expectativas tras una compra influenciada por interacciones ya sean en tiempo real o después de un periodo de tiempo. Estas interacciones al ser fuertes, pueden inducir decisiones impulsivas, especialmente si el presentador es experimentado

o el producto tiene un precio bajo, porque cuanto mayor es la intensidad de la interacción social durante la transmisión o reflexión en las páginas de compras, mayor es la probabilidad de devolución, lo que puede generar tasas de devolución más elevadas, debido al efecto emocional que impacta la percepción del producto, por lo que, esta forma de devolución refleja una discrepancia entre lo percibido durante la compra y la experiencia real del usuario.

1.2.1.2. Costos asociados a las devoluciones.

Dentro del contexto logístico empresarial, Estrada Mejía et al. (2010) nos comenta que los costos vinculados a las devoluciones hacen referencia a aquellos desembolsos financieros que originan cuando un producto es retornado por el cliente, lo que estaría incluyendo gastos por transporte inverso, la inspección de calidad, el reprocesamiento, reempaque, el almacenamiento temporal, el manejo administrativo y la disposición final del producto si no puede ser reincorporado al inventario, también puede incluirse pérdidas por obsolescencia, deterioro o descuentos concedidos al cliente, por lo que, estas erogaciones afectan directamente el margen de rentabilidad y representan una parte sensible del costo total del servicio al cliente, especialmente cuando el nivel de servicio es alto o las fallas en la cadena de suministro incrementan la frecuencia de devoluciones.

Por otro lado, Reina Feria (2024) señala que estos costos comprenden los recursos financieros utilizados en cada fase del retorno de productos desde el cliente hasta su reintegración o disposición final por parte de la empresa, el cual, se estaría abarcando desde el contacto inicial con el consumidor, pasando por la coordinación logística para la recolección y transporte, hasta la clasificación, el análisis del estado del artículo, un posible reacondicionamiento, reciclaje o eliminación, lo que incluye gastos de almacenamiento temporal, gestión administrativa del proceso y ajustes en sistemas de inventario, lo actuaría en consecuencia directa de la ejecución de políticas de devolución y del funcionamiento de

la logística inversa, afectando tanto la eficiencia operativa como la rentabilidad del negocio.

1.2.2. La gestión comercial

Para Ponce Andrade (2017) la gestión comercial es una función estratégica clave en cualquier organización, orientada a vincular la empresa con su entorno externo mediante acciones que buscan satisfacer al cliente, ampliar la participación en el mercado, incrementar las ventas, optimizar las actividades de marketing, capacitar al talento humano y mejorar los procesos internos, todo con el objetivo de alcanzar rentabilidad y crecimiento sostenible, evitando limitarse a la etapa final del proceso productivo o servicio al consumidor final, dado eso, entre sus principales componentes se destacan la definición de objetivos comerciales y la formulación de estrategias de mercadotecnia.

Nos comenta, Mendoza Moreira y Mendoza Vera (2024) que este se define como el conjunto de métodos y procedimientos aplicados por una organización para promover y posicionar su oferta de bienes o servicios ante el público objetivo, por lo que esta actividad actúa como el vínculo esencial entre la empresa y sus consumidores, facilitando el intercambio económico, por lo que, a través de su ejecución, se busca asegurar la satisfacción del cliente, incrementar la participación en el mercado, optimizar los procesos internos y fortalecer la imagen corporativa, cabe mencionar que también nos permite prever la demanda, mejorar la relación con los usuarios y elevar la rentabilidad, entonces dentro de un entorno competitivo, su adecuada implementación representa una ventaja estratégica que impulsa el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Para Erazo Macas (2023) la gestión comercial se encuentra comprendida por diversos elementos que se relacionan y permiten dirigir y optimizar los procedimientos orientados al mercado. Incluyen la planificación estratégica, donde se definen metas y se estructuran directrices organizacionales, también la administración de ventas articula

las acciones para concretar la entrega del producto al consumidor, por su parte, la gestión de marketing interpreta el entorno y ajusta la combinación de producto, precio, plaza y promoción a los lineamientos corporativos, asimismo, el componente de la gestión de clientes aborda todo el recorrido del consumidor, asegurando su fidelización y la conducción del equipo comercial implica formación, estímulo y alineación táctica del personal.

1.2.3. Procesos de ventas, postventa y atención al cliente.

Según Sanclemente Téllez (2024) los procesos de ventas, postventa y atención al cliente comprenden un conjunto sistemático de actividades orientadas a gestionar la interacción comercial con los consumidores desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior a la compra, por lo que, este ciclo inicia con la identificación y captación de clientes potenciales, continúa con la presentación y cierre de la oferta comercial, y se extiende hacia la atención continua para garantizar la satisfacción y fidelización del comprador, cabe mencionar que la postventa incluye la resolución de inconvenientes, soporte técnico y mantenimiento de relaciones a largo plazo, mientras que la atención al cliente se enfoca en brindar soporte personalizado, gestionar consultas y facilitar soluciones oportunas y la coordinación efectiva entre estas fases y con otras áreas, como marketing, resulta esencial para optimizar la experiencia del usuario, mejorar la percepción de valor y aumentar la competitividad organizacional en mercados dinámicos y exigentes.

Asimismo, Rojas (2024) señala que los procedimientos de comercialización, servicio posventa y asistencia al cliente representan fases esenciales en la administración comercial de cualquier entidad, por lo que, dentro de esta etapa de comercialización consiste en la detección y clasificación precisa de prospectos, la adaptación de las ofertas comerciales y la definición de metas específicas para optimizar la eficacia en la conversión de interesados en compradores efectivos, después del proceso anterior, se concibe que el servicio posventa se concentra en conservar una relación continua y satisfactoria con el consumidor

mediante el monitoreo, soporte técnico y solución de inconvenientes, lo que fortalece la lealtad y genera oportunidades de compras repetidas. Por otro punto, en relación a lo que es asistencia al cliente, esta también se dirige a proporcionar un servicio rápido, amable y eficaz que permita atender consultas o reclamos, garantizando la satisfacción y confianza del usuario. Cabe mencionar que todos los procedimientos deben estar coordinados con tácticas flexibles y creativas, fundamentadas en el análisis del mercado y las demandas particulares de cada segmento, para asegurar la competitividad y el desarrollo sostenido en un entorno empresarial cambiante.

1.2.4. Importancia de la fidelización y satisfacción del cliente.

Peña Escobar et al. (2015) sostienen que la satisfacción del cliente se define como la percepción que tiene el consumidor al comparar sus expectativas con los resultados obtenidos, siendo un factor clave para el desarrollo de comportamientos leales y por su parte, la fidelización, entendida como un compromiso más profundo y multidimensional que la simple retención, genera importantes beneficios económicos, tales como el incremento de ingresos, la reducción de costos operativos y la expansión de la participación en el mercado, pero este proceso demanda una adecuada inversión de recursos y la utilización de herramientas analíticas que faciliten la toma de decisiones estratégicas a largo plazo. Entonces ambos son elementos esenciales para que las empresas logren diferenciarse en un mercado globalizado y altamente competitivo y establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes permite que la organización los valore como activos estratégicos, aumentando así su rentabilidad, por lo que, para alcanzar este objetivo, es necesario diseñar e implementar estrategias coherentes que personalicen la oferta conforme a las necesidades específicas de cada cliente, fomentando su lealtad y que ello contribuya a la sostenibilidad y crecimiento continuos de la organización en entornos complejos cambiantes.

Asimismo, Flores Bautista et al. (2023) fundamenta que la fidelización y satisfacción del cliente son vitales para mantener relaciones comerciales duraderas que impulsen el crecimiento sostenible de una organización, debido a que, la llamada lealtad del consumidor reduce costos asociados con la adquisición de nuevos clientes y aumenta la rentabilidad mediante compras recurrentes, porque un cliente comprometido actúa como promotor espontáneo de la marca, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado, también que la personalización y el cuidado constante de las expectativas del cliente fomentan vínculos emocionales que trascienden la simple transacción, desde otra perspectiva, la fidelización permite obtener información privilegiada sobre preferencias y comportamientos, facilitando la mejora continua de productos y servicios, además, esta continuidad en la relación comercial mejora la estabilidad financiera y aporta ventajas competitivas significativas frente a la competencia, entonces gestionar adecuadamente la lealtad y satisfacción de los clientes es un componente estratégico indispensable para asegurar la permanencia y éxito empresarial a largo plazo.

1.2.5. Relación entre devoluciones y gestión comercial

La necesidad de coordinar estratégicamente el proceso de manejo de devoluciones con las políticas comerciales y los objetivos empresariales para optimizar el desempeño organizacional, origina que la gestión de devoluciones no solo abarque la logística inversa y el control físico de los productos retornados, sino también la formulación de políticas claras que influyen en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca haciendo que la gestión comercial juegue un rol fundamental en este proceso de devoluciones, puesto a que, un alineamiento adecuado entre estas dimensiones permite equilibrar costos operativos y satisfacción del cliente, lo que a su vez impulsa la fidelización y la rentabilidad, pero las discrepancias o desajustes entre el proceso logístico y las políticas de devolución pueden afectar negativamente la efectividad de la estrategia comercial, por lo que, una gestión integral y

coherente de las devoluciones es fundamental para responder a las expectativas del mercado, minimizar impactos económicos y ambientales, y consolidar una ventaja competitiva sostenible en el comercio electrónico (Karlsson et al., 2023).

Por su parte, Bigas Formatjé (2022) menciona que la relación entre las devoluciones y la gestión comercial radica en cómo las empresas manejan los productos retornados para optimizar costos y mantener la satisfacción del consumidor, porque la logística inversa implica no solo transportar los artículos de vuelta, sino también inspeccionarlos y decidir su destino, lo que genera gastos significativos, por lo que, este proceso afecta directamente las operaciones comerciales, pues influye en la rentabilidad y en la capacidad de almacenamiento, además, las compañías implementan estrategias como la venta en lote de productos devueltos o la concesión de reembolsos sin exigir la devolución física, con el fin de minimizar pérdidas, en ese sentido el control de clientes que presentan elevado índice de devoluciones se vuelve crucial para evitar excesos que impacten negativamente en el negocio.

1.2.6. Impacto de las devoluciones en las ventas y rentabilidad.

Para Gonzales Bardales et al. (2025) el impacto de las devoluciones en las ventas y rentabilidad se manifiesta en la generación de costos adicionales significativos que afectan directamente los resultados financieros de la empresa, debido a que, las devoluciones, originadas principalmente por fallas en la calidad, errores en la talla y deficiencias en el control, no solo reducen la eficacia operativa sino que también limitan el crecimiento comercial, siendo que un considerable alto índice de retornos puede deteriorar la relación con el cliente, disminuir la fidelización y generar una percepción negativa que afecta la reputación y la captación de nuevos compradores, a parte que la falta de indicadores adecuados para monitorear las devoluciones dificulta la implementación de mejoras continuas y estrategias correctivas, debido a lo anterior

mencionado, es importante integrar a los proveedores como socios estratégicos y optimizar los procesos de control de calidad son medidas fundamentales para minimizar las devoluciones, mejorar la satisfacción del consumidor y potenciar la rentabilidad, aunque la reducción de estos retornos implica un fortalecimiento en la cadena de suministro que contribuye al incremento en las ventas y a la estabilidad económica de la organización.

Cabe mencionar que, Frei et al. (2020) explican que el impacto de las devoluciones en las ventas y en especial sobre la rentabilidad se traduce en una disminución de los márgenes comerciales debido a la acumulación de costos operativos no planificados, como transporte inverso, reacondicionamiento y gestión administrativa, siendo que estos procesos, al ser complejos y poco controlados, dificultan la trazabilidad y aumentan el riesgo de pérdidas económicas y fraudes, asimismo, la conocida carencia de sistemas integrados para registrar y analizar datos de devoluciones impide tomar decisiones estratégicas acertadas, aunque esto repercute en la eficiencia operativa y debilita la capacidad de respuesta ante fallas recurrentes, afectando negativamente la competitividad y el crecimiento sostenido del negocio.

1.2.7. Efectos en la imagen empresarial y satisfacción del cliente.

Rokonuzzaman et al. (2021) evidencian que los efectos de la política de devoluciones influyen directamente en la percepción pública de una empresa y en el nivel de agrado del cliente, puesto a que una política flexible de devoluciones puede mejorar la reputación corporativa al transmitir compromiso con el consumidor y transparencia operativa, lo que vendría fortaleciendo la fidelidad del cliente y genera recomendaciones positivas, pero si esto no se logra gestionar adecuadamente, puede incrementar los costos logísticos y disminuir los márgenes de ganancia. Desde la perspectiva del cliente, contar con facilidades de devolución reduce la percepción de riesgo al comprar, lo cual aumenta la probabilidad de compra y la confianza en la marca, desde otro punto de

vista, políticas restrictivas pueden generar descontento, afectar negativamente la imagen comercial y disminuir las ventas repetidas, por lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la forma en que una empresa gestiona sus devoluciones actúa como un indicador clave en la valoración del servicio y en la construcción de relaciones sostenibles con sus consumidores.

En concordancia, Stock et al. (2006) sostuvieron que las devoluciones de productos tienen un impacto relevante en la imagen corporativa y en la satisfacción del cliente, aunque una gestión deficiente de estas devoluciones puede generar frustración y deteriorar la percepción de la empresa, al considerarse un proceso desordenado y costoso, pero se conoce que al implementar una estrategia eficiente de logística inversa permite optimizar la administración de retornos, reduciendo pérdidas y mejorando la experiencia del consumidor, asimismo, al distinguir entre devoluciones evitables y no evitables, las organizaciones pueden focalizar sus esfuerzos en disminuir las primeras, fortaleciendo así la confianza del cliente, de esta forma, una correcta gestión de devoluciones no solo reduce costos operativos, sino que también incrementa la reputación empresarial y la valoración del servicio.

1.2.8. Estrategias de control y reducción de devoluciones.

Para Guide y Van Wassenhove (2009), estas estrategias incluyen la implementación de incentivos económicos que motivan a los usuarios finales a devolver productos que cumplan con niveles mínimos aceptables de calidad, facilitando así la creación de sistemas escalonados de reutilización, porque las empresas evalúan y clasifican los productos devueltos según su calidad, asignándoles precios diferenciados que permiten seleccionar aquellos económicamente viables para reprocesamiento, también está la fijación de un precio de adquisición adecuado es crucial, ya que afecta directamente los costos operativos, logísticos y de almacenamiento, además de influir en la calidad promedio de los productos recibidos, además que un control riguroso mediante pruebas e inspecciones previene la devolución de productos defectuosos

que podrían afectar la rentabilidad y la adopción de sistemas de subasta o plataformas digitales facilita la conexión entre proveedores de productos usados y empresas reutilizadoras, mejorando la eficiencia en la gestión de devoluciones.

Desde otro panorama, Shaharudin et al. (2017) mencionan que la gestión de devoluciones de productos implica la integración de las devoluciones con las actividades de la cadena de suministro de circuito cerrado (CLSC) y la mejora de la eficiencia en las cadenas de suministro inversas, por lo que, esto se debe de enfocar en estrategias que minimizan la incidencia de devoluciones mediante el control riguroso de la calidad y cantidad de los productos retornados, asegurando que solo aquellos con condiciones adecuadas sean aceptados para su recuperación o reprocesamiento, por lo que, la instauración de medidas como inspecciones tempranas, incentivos económicos para la devolución y sistemas tecnológicos que facilitan la trazabilidad y clasificación de productos, permitiendo reducir costos logísticos, prevenir la entrada de productos defectuosos y maximizar el valor recuperable, lo que incrementa la efectividad de las cadenas inversas. Además, la vinculación de las devoluciones con actividades CLSC asegura un manejo sostenible y competitivo, alineado con los objetivos ambientales y económicos de la empresa, favoreciendo una gestión integral que transforma los retornos en recursos valiosos para la producción.

1.3. Definición de términos básicos

Mercadería

Es un bien tangible y móvil al intercambio o comercialización, cuyo origen remite al comercio y su naturaleza implica su circulación en operaciones de compra y venta dentro de un mercado o espacio de operaciones de comercio (Martínez Jurado, 2019).

Devolución de mercaderías

Es el procedimiento comercial mediante el cual un cliente retorna un bien previamente adquirido al proveedor, por razones estipuladas en las políticas de compra, representando una proporción de productos regresados impactando en el proceso logístico del proveedor (Bastidas Erazo, 2012).

Gestión comercial

Es aquel proceso por el cual una empresa interactúa con el mercado en fin de distribuir bienes o servicios, teniendo en cuenta la demanda, los precios fijados, los canales de distribución y las promociones a usar de tal forma que se optimice el intercambio económico (Ponce Andrade, 2017).

Clientes

Son actores fundamentales que se convierten en destinatarios finales porque son los que adquieren productos o soluciones transformándose en un agente activo dentro del proceso productivo de las empresas, puesto a que, colaboran en la creación de valor mediante su interacción (Diz Comesaña y Rodríguez López, 2011).

Resultados financieros

Representan el saldo entre los rendimientos obtenidos por inversiones en capital o en activos financieros y desembolsos vinculados a obligaciones con entidades vinculadas o externas, incluyendo las pérdidas por actualización de provisiones (Bonsón et al., 2009).

Ventas

Es un proceso estructurado, estratégico e intencional mediante el cual se orienta, influye o motiva a un posible comprador para que adquiera un bien, servicio o idea con valor comercial, es decir, la transferencia voluntaria de lo adquirido (Acosta Véliz et al., 2018).

Competitividad

Es la capacidad de una de una empresa, de un sector o un país para manejar sus recursos limitados, adaptándose con facilidad a entornos económicos cambiantes, utilizando estrategias eficientes que potencien su posición en el mercado global (Flórez Laisecca y Vallejo Quintero, 2024).

Proceso interno

Es una secuencia estructurada de tareas que se desarrolla dentro de área funcional específica de una organización, recibe insumos y entrega resultados en ese mismo departamento, el cual, suele ser jerárquicamente alineado y sencillo (Rerdanoski, 2011).

Rentabilidad

Es un indicador que muestra el nivel de eficacia con la que una empresa transforma sus recursos en utilidades netas, esto permite evaluar su desempeño económico, la capacidad de generar valor y ser atractivo para inversores (Macías Loor y Tello Macias, 2024).

Satisfacción del cliente

Es el valor que da en un determinado tiempo el consumidor sobre el grado en que un bien o servicio cumpla sus expectativas y sus necesidades, en relación con la función, sus emociones y la experiencia de uso. (Zárraga Cano et al., 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

En el contexto internacional, la gestión de devoluciones de mercaderías se ha consolidado como un factor crítico de desempeño comercial, financiero y logístico; el auge del comercio electrónico elevó de

forma sostenida el volumen y la tasa de retornos, obligando a las empresas a rediseñar procesos de logística inversa, políticas de posventa y métricas de rentabilidad por canal. National Retail Federation (2025) reportó que en 2024 los consumidores devolvieron bienes por un valor estimado de US\$ 890 mil millones, equivalente al 16,9% de las ventas anuales del retail y que las tasas de devolución asociadas a compras en línea superan a las del total de ventas, presionando márgenes, inventarios y costos operativos.

A nivel nacional, el Perú vive una expansión del comercio electrónico que, si bien abre oportunidades, también incrementa la complejidad de las devoluciones; diversas fuentes sectoriales señalan que el e-commerce peruano creció entre 17% y 21% en 2024, superando los US\$ 15,6 mil millones y alcanzando a más de la mitad de la población como compradora digital, con expansión hacia regiones fuera de Lima (eBIZ, 2025). Este mayor volumen de transacciones; sobre todo en campañas y picos estacionales, eleva la probabilidad de errores de surtido, disconformidades y daños logísticos, elementos que se traducen en mayores tasas de devolución; de hecho, se ha reportado que en temporadas altas la tasa de devoluciones en e-commerce peruano puede bordear el 41%, lo que evidencia el peso de la logística inversa sobre la gestión comercial (Ecommerce News Perú, 2024). En el plano regulatorio, Indecopi refuerza lineamientos para transacciones seguras y criterios sobre cuándo proceden cambios o devoluciones, mientras que, en el frente contable-tributario, la SUNAT exige documentar correctamente estas operaciones mediante notas de crédito electrónicas, que acreditan anulaciones, descuentos o devoluciones (Indecopi, 2021). Todo esto forma parte de un entorno donde el devolver una mercadería deja de ser un trámite aislado y pasa a ser un factor determinante de la gestión comercial que afecta la rotación de inventarios, los márgenes, el flujo de caja, la reputación y los indicadores de satisfacción/fidelización.

En síntesis, se evidencia una brecha significativa en la gestión que justifica la pertinencia del presente estudio, ya que, pese a la existencia

de marcos normativos y a los esfuerzos empresariales implementados, las devoluciones de mercaderías continúan impactando negativamente en los resultados comerciales y operativos, especialmente en entornos regionales donde las limitaciones logísticas y de control son más evidentes, por lo que, resulta fundamental evaluar de manera integral cómo y en qué magnitud las causas de las devoluciones, los procedimientos aplicados, los costos asociados y la gestión posterior influyen en la gestión comercial, de modo que dicho análisis no solo permita comprender la dimensión del problema, sino también sustentar la formulación de mejoras concretas, tales como el rediseño de procesos, la optimización de acuerdos con transportistas, la incorporación de analítica para la identificación de causas raíz y el fortalecimiento de las políticas de cambio.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera la devolución de mercaderías influencia en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025?

2.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera las causas de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025?

¿De qué manera los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025?

¿De qué manera los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025?

¿De qué manera la gestión post-devolución mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la devolución de mercaderías influencia en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

2.3.2. Objetivos Específicos

Identificar de qué manera las causas de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

Identificar de qué manera los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

Identificar de qué manera los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

Identificar de qué manera la gestión post-devolución mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

2.4. Justificación de la investigación

El estudio resulta importante porque nos muestra la necesidad de ampliar el conocimiento sobre existencia de una relación entre la devolución de mercaderías y la gestión comercial, que integre aportes de la teoría en logística y la gestión de operaciones; por este motivo, permite entender cómo la devolución de mercaderías no solo representan un proceso de corrección, sino también un punto estratégico para mejorar la eficiencia de los flujos comerciales, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial.

Desde el punto práctico, esta investigación brinda información valiosa para poder optimizar los procedimientos y la política de devolución en la Comercializadora San Juan S.A.C., permitiendo que los resultados

fortalezcan su sistema de atención al cliente, reducir pérdidas económicas y diseñar estrategias más efectivas de control logístico y comercial.

De manera metodológica, el estudio brinda aporte científico porque nos ofrece un modelo que se puede replicar en investigaciones futuras relacionadas a las variables.

En el ámbito social, la investigación contribuye al fortalecimiento de las prácticas empresariales responsables y al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en la región amazónica; dado que, la adecuada gestión de devoluciones impacta en la satisfacción del consumidor, promueve relaciones comerciales sostenibles y refuerza la confianza del público en las empresas locales.

Para el desarrollo de la presente investigación se cuentan con los recursos financieros y los materiales necesarios; así mismo, se posee de tiempo para su correcta aplicación, no existiendo algún impedimento para su culminación.

Como limitaciones del estudio podría mencionarse la subjetividad de las respuestas en el cuestionario, que se reducirá aplicando ítems validados y garantizando el anonimato y la restricción temporal del estudio que podría limitar la generalización de los resultados, por lo que se propondrá ampliar el análisis en investigaciones futuras con muestras más amplias y comparativas sectoriales.

2.5. Hipótesis

Hipótesis General

H_a : La devolución de mercaderías influye significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

H_0 : La devolución de mercaderías no influye significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

Hipótesis específicas

H_{a1} : Las causas de la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

H_{01} : Las causas de la devolución de mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

H_{a2} : Los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 20

H_{02} : Los procedimientos de la devolución de mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

H_{a3} : Los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

H_{03} : Los costos asociados a la devolución de mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

H_{a4} : La gestión post-devolución mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

H_{04} : La gestión post-devolución mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las variables

Variable: Devolución de mercaderías

Variable: Gestión comercial

2.6.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Variable: Devolución de mercaderías

Definición conceptual

Es el proceso mediante el cual los bienes que han sido vendidos son devueltos por el cliente o usuario para su reembolso, cambio, reparación o eliminación (Brito & Koster, 2003).

Definición operacional

La variable será medida considerando los indicadores: causas de la devolución, procedimientos de devolución, costos asociados a la devolución, así como gestión post-devolución.

Variable: Gestión comercial

Definición conceptual

Son las acciones que se enfocan en la gestión de intercambio entre la organización y su entorno comercial, que asegura un flujo equilibrado de bienes, servicios y valor hacia el mercado (Herrera, 2011).

Definición operacional

La variable se midió considerando los: relación con los clientes, los resultados financieros y ventas, los procesos internos de gestión además de la estrategia de competitividad.

2.6.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEMS
Devolución de Mercaderías	Causas de la devolución	1.Las devoluciones se generan principalmente por fallas en la calidad del producto. 2.La información errónea en los pedidos influye en el incremento de las devoluciones. 3. La falta de control en el despacho de productos origina frecuentes devoluciones.
	Procedimientos de devolución	4. Se cuenta con procedimientos formales y documentados. 5. Los empleados conocen de forma clara el procedimiento de devolución. 6. El proceso se desarrolla con eficiencia y dentro de los plazos establecidos.
	Costos asociados a la devolución	7. Las devoluciones generan costos significativos que afectar la rentabilidad. 8. El transporte y almacenamiento de productos devueltos aumentan los gastos de la empresa. 9. Se realiza un seguimiento adecuado de los costos que se derivan de las devoluciones.
	Gestión post-devolución	10. Los productos que se devuelven se revisan y clasifican adecuadamente antes de su reintegración o descarte. 11. La empresa considera como oportunidad las devoluciones para la mejorar de la calidad del servicio al cliente. 12. Las acciones implementadas contribuyen a prevenir futuras incidencias similares.

Gestión Comercial	Relaciones con los clientes	13. La empresa mantiene una comunicación constante y efectiva con sus clientes. 14. Las quejas o reclamos de los clientes son atendidos con prontitud y profesionalismo. 15. Las políticas de devolución fortalecen la confianza y fidelización de los clientes.
	Resultados financieros y ventas	16. Las devoluciones impactan negativamente en los ingresos. 17. La empresa monitorea frecuentemente los indicadores financieros relacionados a las devoluciones. 18. La reducción de devoluciones contribuye a la mejora de la rentabilidad del negocio.
	Procesos internos de gestión	19. Los procedimientos internos de la empresa facilitan el control y seguimiento de las devoluciones. 20. La coordinación entre las áreas de ventas, logística y almacén mejora la eficiencia operativa. 21. Se aplican medidas correctivas ante los errores que generan devoluciones.
	Estrategias de competitividad	22. La empresa implementa estrategias comerciales basadas en la satisfacción del cliente. 23. La gestión eficiente de las devoluciones mejora la imagen competitiva de la empresa. 24. Las políticas de devolución son consideradas un elemento diferenciador frente a la competencia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional – causal y de diseño no experimental.

Es cuantitativo dado que las variables de estudio fueron medidas de manera objetiva a través de la recolección sistemática y el análisis estadístico de datos.

Es descriptivo dado que se identificaron y analizaron las características del proceso de devolución y la gestión comercial.

Es correlacional porque tuvo se desarrolló una medición de la relación y el grado entre las variables de estudio.

Fue no experimental considerando que se altera las variables propuestas.

La investigación fue de corte transversal en tanto la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.

3.2. Población y muestra

La población del presente estudio comprendió a los trabajadores de Comercializadora San Juan S.A.C. durante en el año 2025, que hace un total de 123 personas.

La muestra del presente estudio estuvo compuesta por 94 personas, calculado de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{\epsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{123 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (123 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 94$$

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada de manera estructurada a los trabajadores con el propósito de recolectar información objetiva sobre los procesos de devolución de mercaderías y su influencia en la gestión comercial.

El instrumento de recolección de datos que se empleó fue el cuestionario tipo Likert, el cual estuvo compuesto por afirmaciones relacionadas con las dimensiones de ambas variables.

Confiabilidad y consistencia del instrumento

Para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna del cuestionario se calculó el Alfa de Cronbach para los 24 ítems, obteniendo un valor de 0.847 según se observa en la tabla 1; este resultado indicó una alta consistencia interna, lo que significa que los ítems se relacionaron bien entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo. Además, realicé la validación por juicio de expertos que se pueden visualizar en los Anexos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y relevancia de los ítems; los puntajes obtenidos fueron 0.93, 0.93 y 0.97, los cuales mostraron un alto nivel de validez de contenido.

Tabla 1 Análisis de confiabilidad y consistencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,847	24

3.4. Procesamiento y análisis de datos.

En el procesamiento de datos se emplearon los programas Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics (versión 27), procediendo a la codificación y tabulación de las respuestas obtenidas mediante el cuestionario tipo Likert; asimismo, se verificó rigurosamente la

consistencia y completitud de la información, a fin de garantizar la calidad y confiabilidad de los datos analizados.

Posteriormente, el análisis de datos se llevó a cabo mediante estadística descriptiva para caracterizar las variables y estadística inferencial; mediante el coeficiente R^2 , para determinar el grado de influencia de la devolución de mercaderías en la gestión comercial.

CAPÍTULO IV: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

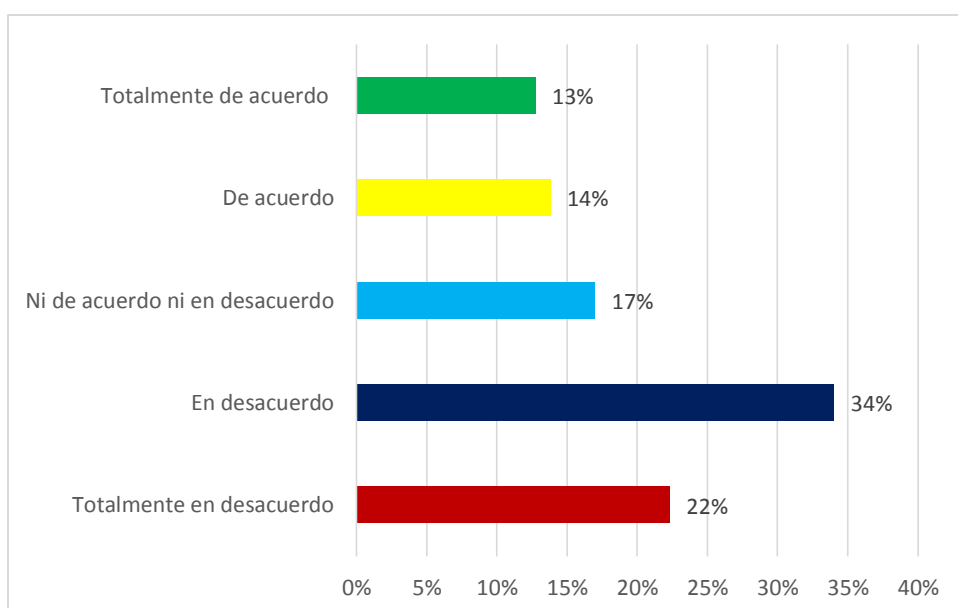
4.1. Análisis descriptivo de la variable devolución de mercaderías

Tabla 2 Calidad del producto y generación de devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	21	22%
En desacuerdo	32	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17%
De acuerdo	13	14%
Totalmente de acuerdo	12	13%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 1 Calidad del producto y generación de devoluciones



Los resultados de la tabla 2 y la figura 1 muestran que la mayoría de los encuestados no considera que las devoluciones se generan principalmente por fallas en la calidad del producto, dado que el 56 % se ubica entre totalmente en desacuerdo (22 %) y en desacuerdo (34 %), lo que sugiere que, desde su percepción, los productos cumplen en general con los estándares esperados. No obstante, un 27 % manifiesta estar de acuerdo (14 %) o totalmente de acuerdo (13 %), mientras que el 17 % mantiene una postura neutral.

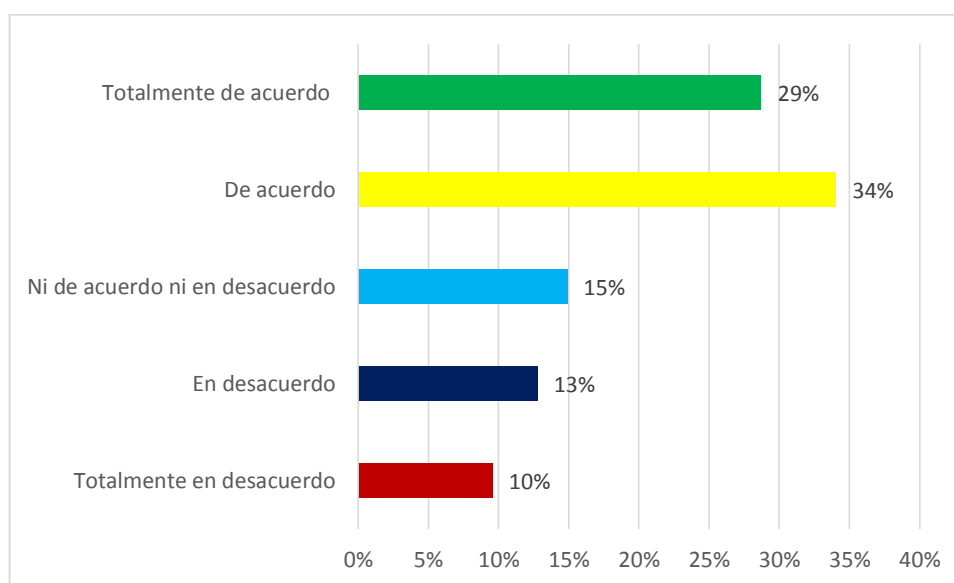
Tabla 3 Errores en pedidos y aumento de devoluciones

	Nº	%
--	----	---

Totalmente en desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	12	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15%
De acuerdo	32	34%
Totalmente de acuerdo	27	29%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 2 Errores en pedidos y aumento de devoluciones



La tabla 3 y la figura 2 muestran que los resultados evidencian que los errores en los pedidos influyen de manera significativa en el aumento de las devoluciones, ya que el 63 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (34 %) y totalmente de acuerdo (29 %), lo que refleja una percepción mayoritaria sobre la incidencia directa de fallas en la información o preparación de pedidos. En contraste, solo el 23 % manifiesta estar en desacuerdo (13 %) o totalmente en desacuerdo (10 %), mientras que el 15 % mantiene una posición neutral.

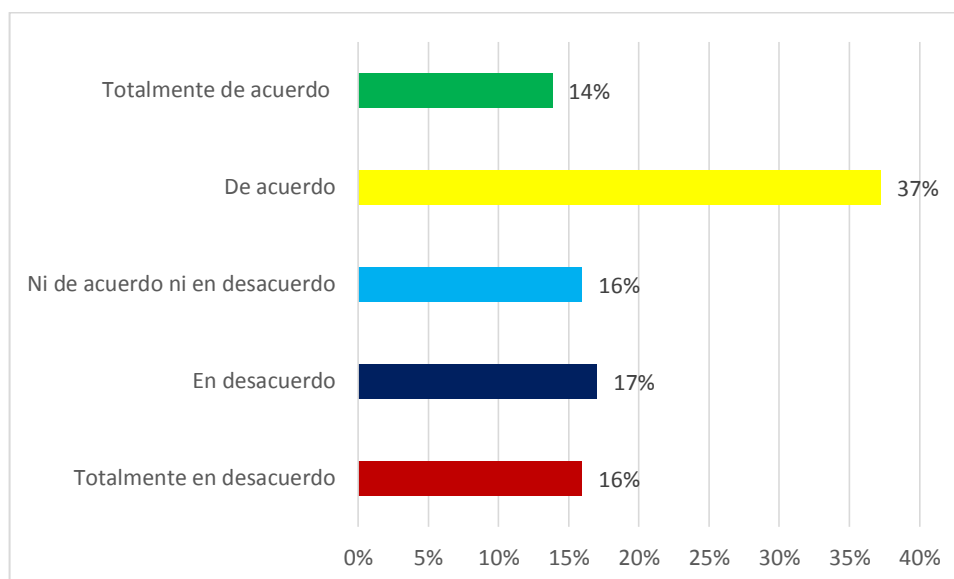
Tabla 4 Control del despacho y frecuencia de devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	15	16%
En desacuerdo	16	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16%

De acuerdo	35	37%
Totalmente de acuerdo	13	14%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 3 Control del despacho y frecuencia de devoluciones



La tabla 4 y la figura 3 muestran que una proporción importante de los encuestados percibe que la falta de control en el proceso de despacho incide de manera relevante en las devoluciones, dado que el 51 % se concentra en las categorías de acuerdo (37 %) y totalmente de acuerdo (14 %). No obstante, un 33 % manifiesta estar en desacuerdo (17 %) o totalmente en desacuerdo (16 %), mientras que el 16 % adopta una posición neutral, lo cual refleja percepciones diferenciadas entre los participantes.

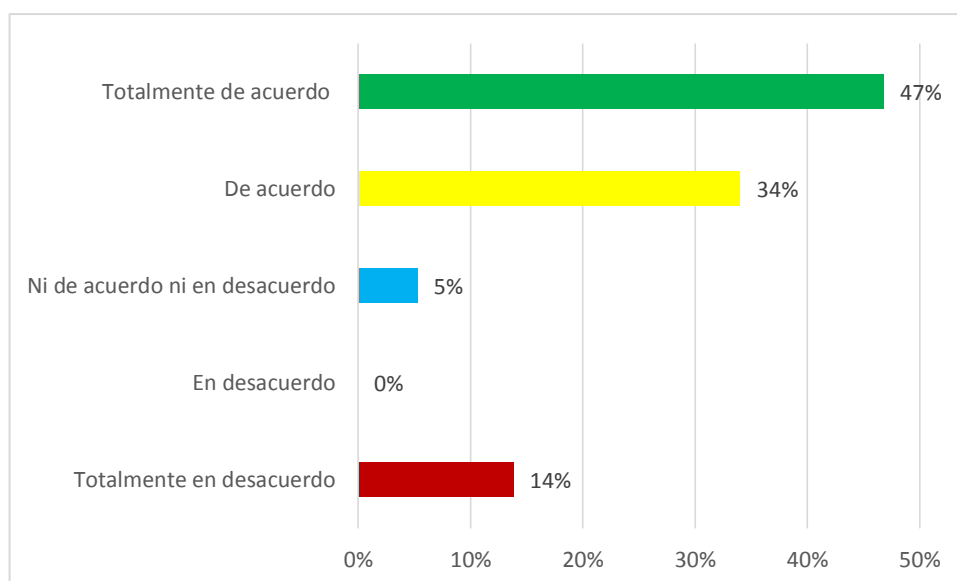
Tabla 5 Procedimiento formal para la gestión de devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	13	14%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%
De acuerdo	32	34%

Totalmente de acuerdo	44	47%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 4 Procedimiento formal para la gestión de devoluciones



La tabla 5 y la figura 4 muestran que existe una percepción mayoritariamente favorable respecto a la existencia de un procedimiento formal para la gestión de devoluciones, dado que el 81 % de los encuestados se concentra en las categorías de de acuerdo (34 %) y totalmente de acuerdo (47 %), lo que evidencia que la empresa cuenta con lineamientos claros y documentados para este proceso. Por otro lado, el 14 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 5 % mantiene una posición neutral.

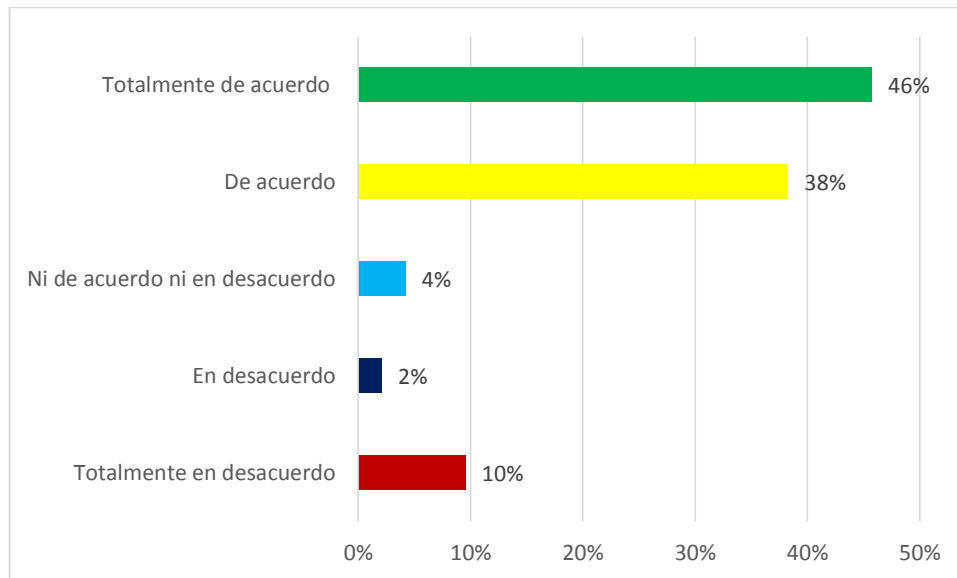
Tabla 6 Conocimiento del personal sobre devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	2	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4%
De acuerdo	36	38%
Totalmente de acuerdo	43	46%

Total	94	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta

Figura 5 Conocimiento del personal sobre devoluciones



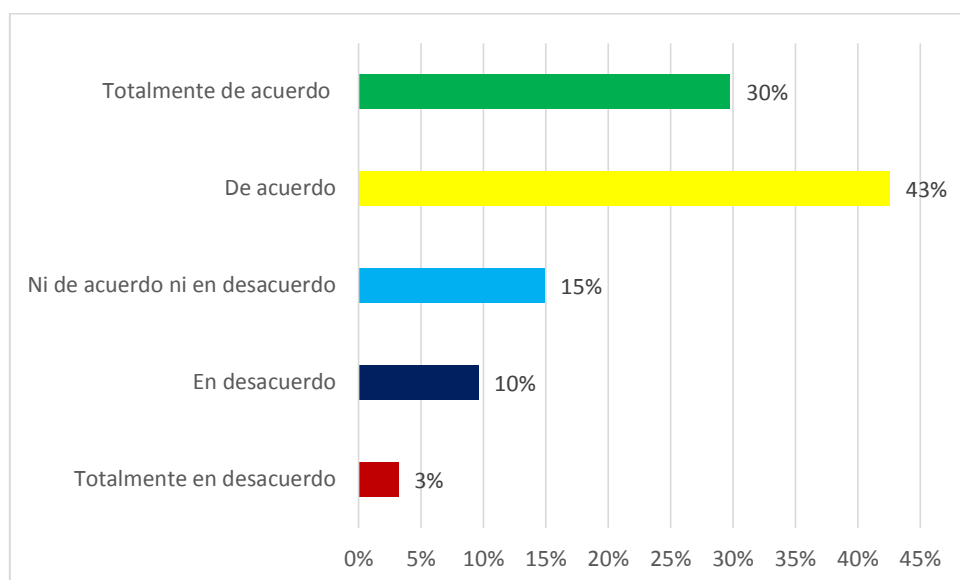
La tabla 6 y la figura 5 muestran que el personal posee un alto nivel de conocimiento sobre los procesos de devoluciones, dado que el 84 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (38 %) y totalmente de acuerdo (46 %), lo que evidencia que los colaboradores conocen con claridad los pasos y procedimientos a seguir ante una devolución de mercadería. En contraste, solo el 12 % manifiesta estar en desacuerdo (2 %) o totalmente en desacuerdo (10 %), mientras que un 4 % adopta una posición neutral.

Tabla 7 Eficiencia del proceso de devolución

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	9	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15%
De acuerdo	40	43%
Totalmente de acuerdo	28	30%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 6 Eficiencia del proceso de devolución



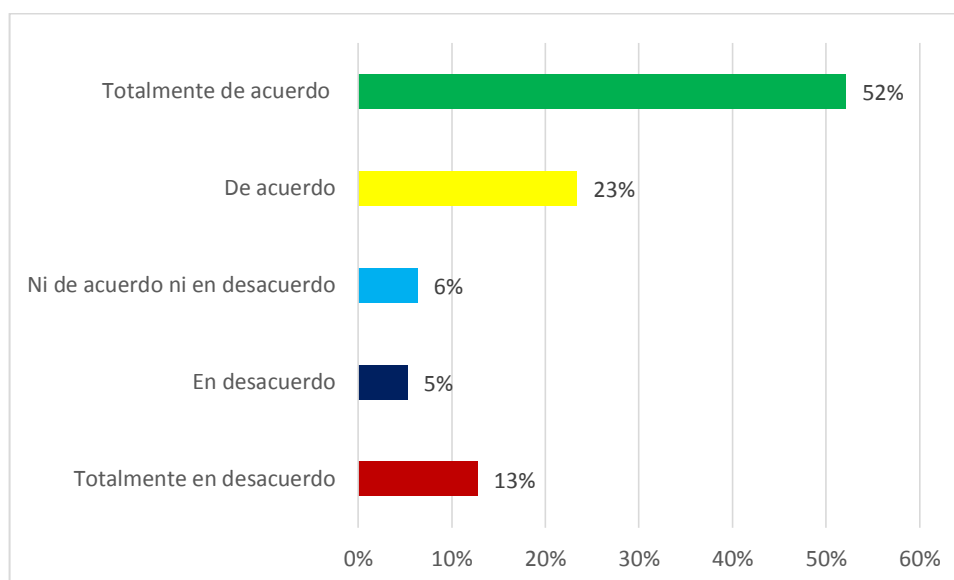
La tabla 7 y la figura 6 muestran que la mayoría de los encuestados percibe que el proceso de devolución se ejecuta con eficiencia y dentro de los plazos establecidos, dado que el 73 % se concentra en las categorías de acuerdo (43 %) y totalmente de acuerdo (30 %), lo que refleja una valoración positiva del desempeño operativo en este procedimiento. No obstante, un 13 % manifiesta estar en desacuerdo (10 %) o totalmente en desacuerdo (3 %), mientras que el 15 % mantiene una postura neutral.

Tabla 8 Costos de devoluciones y rentabilidad empresarial

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	12	13%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6%
De acuerdo	22	23%
Totalmente de acuerdo	49	52%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 7 Costos de devoluciones y rentabilidad empresarial



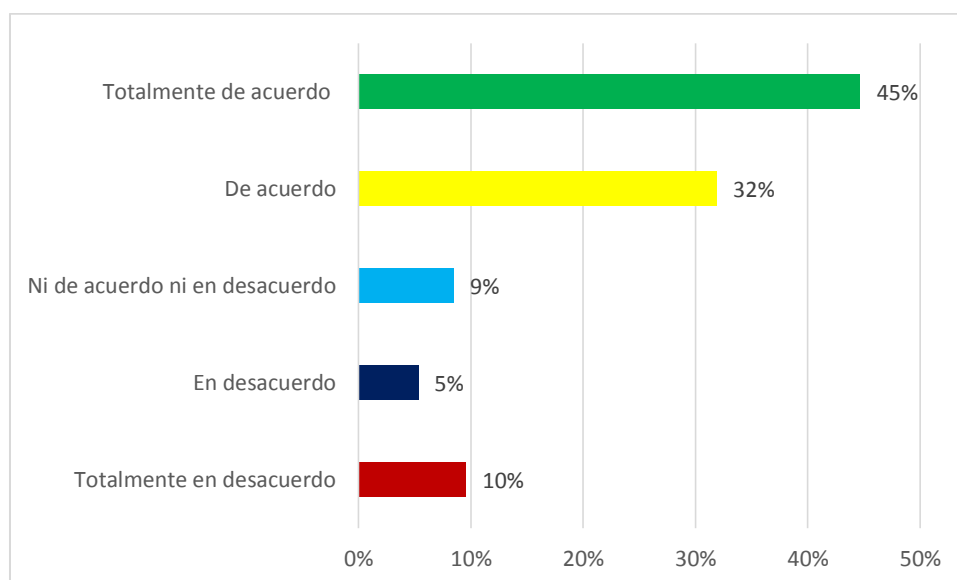
La tabla 8 y la figura 7 muestran que existe una percepción ampliamente compartida sobre el impacto de los costos de las devoluciones en la rentabilidad empresarial, dado que el 75 % de los encuestados se ubica en las categorías de de acuerdo (23 %) y totalmente de acuerdo (52 %), lo que evidencia que las devoluciones generan costos significativos que afectan los resultados económicos de la empresa. En contraste, solo el 18 % manifiesta estar en desacuerdo (5 %) o totalmente en desacuerdo (13 %), mientras que un 6 % adopta una posición neutral.

Tabla 9 Gastos operativos por devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9%
De acuerdo	30	32%
Totalmente de acuerdo	42	45%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 8 Gastos operativos por devoluciones



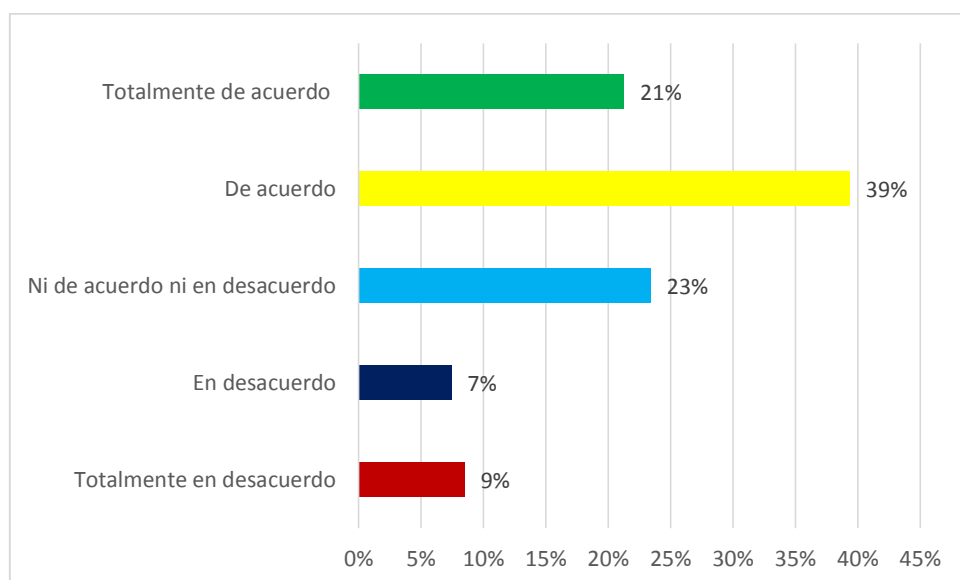
La tabla 9 y la figura 8 muestran que una proporción mayoritaria de los encuestados reconoce que las devoluciones generan un incremento en los gastos operativos de la empresa, ya que el 77 % se concentra en las categorías de de acuerdo (32 %) y totalmente de acuerdo (45 %), lo que evidencia el impacto del transporte, almacenamiento y manejo de productos devueltos en los costos operativos. En contraste, el 15 % manifiesta estar en desacuerdo (5 %) o totalmente en desacuerdo (10 %), mientras que un 9 % mantiene una posición neutral.

Tabla 10 Seguimiento de costos de devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	8	9%
En desacuerdo	7	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	23%
De acuerdo	37	39%
Totalmente de acuerdo	20	21%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 9 Seguimiento de costos de devoluciones



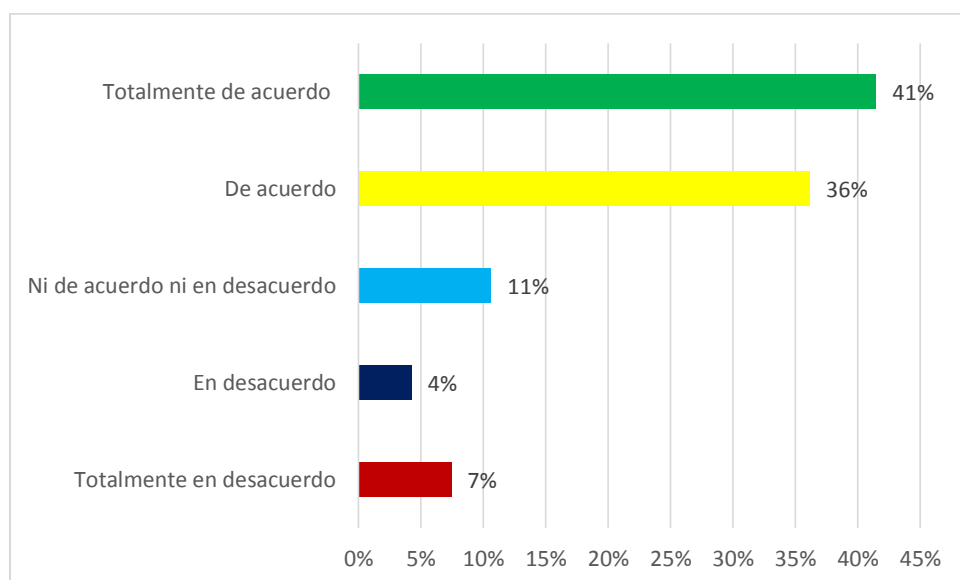
La tabla 10 y la figura 9 muestran que una mayoría relativa de los encuestados percibe que la empresa realiza un seguimiento de los costos asociados a las devoluciones, dado que el 60 % se ubica en las categorías de acuerdo (39 %) y totalmente de acuerdo (21 %), lo que indica la existencia de mecanismos de control para monitorear dichos costos. No obstante, se observa que un 16 % manifiesta estar en desacuerdo (7 %) o totalmente en desacuerdo (9 %), mientras que un 23 % adopta una posición neutral.

Tabla 11 Inspección y clasificación de productos devueltos

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11%
De acuerdo	34	36%
Totalmente de acuerdo	39	41%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 10 Inspección y clasificación de productos devueltos



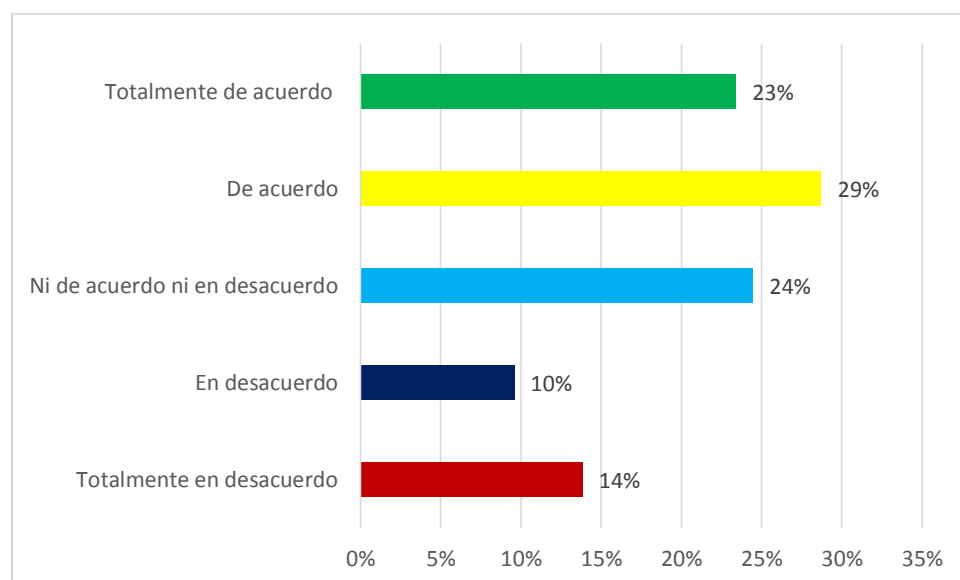
La tabla 11 y la figura 10 muestran que la inspección y clasificación de los productos devueltos es percibida de manera mayoritariamente positiva, ya que el 77 % de los encuestados se ubica en las categorías de de acuerdo (36 %) y totalmente de acuerdo (41 %), lo que evidencia que los productos devueltos son revisados y categorizados adecuadamente antes de su reintegración al inventario o su descarte. En contraste, solo el 11 % manifiesta estar en desacuerdo (4 %) o totalmente en desacuerdo (7 %), mientras que un 11 % mantiene una posición neutral.

Tabla 12 Devoluciones como mejora del servicio al cliente

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	13	14%
En desacuerdo	9	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24%
De acuerdo	27	29%
Totalmente de acuerdo	22	23%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 11 Devoluciones como mejora del servicio al cliente



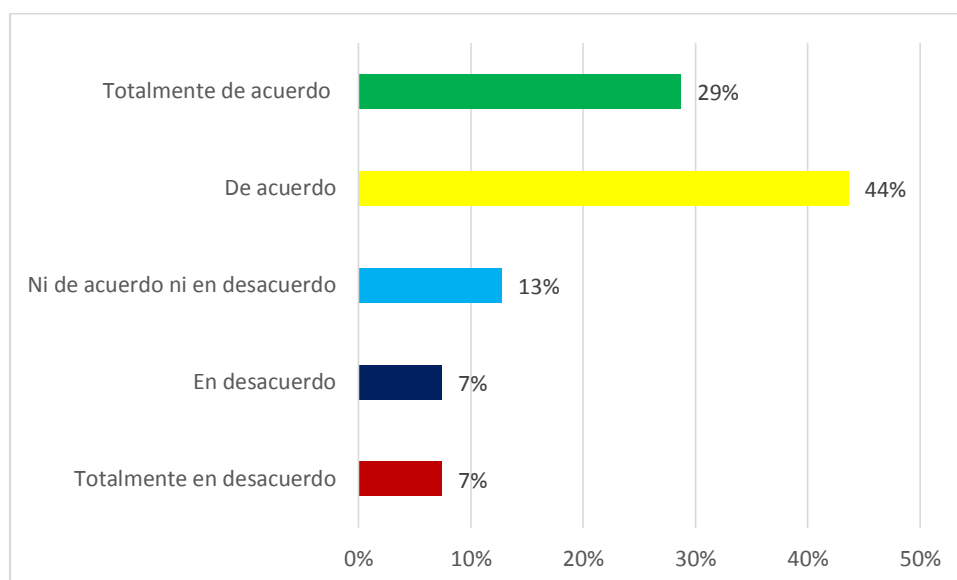
La tabla 12 y la figura 11 muestran que existe una percepción moderadamente favorable respecto al aprovechamiento de las devoluciones como una oportunidad para mejorar el servicio al cliente, dado que el 52 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (29 %) y totalmente de acuerdo (23 %). No obstante, un 24 % mantiene una posición neutral, lo cual podría evidenciar que este enfoque aún no es claramente percibido o comunicado en la organización, mientras que un 24 % manifiesta estar en desacuerdo (10 %) o totalmente en desacuerdo (14 %).

Tabla 13 Acciones correctivas tras las devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	7	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13%
De acuerdo	41	44%
Totalmente de acuerdo	27	29%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 12 Acciones correctivas tras las devoluciones



La tabla 13 y la figura 12 muestran que la mayoría de los encuestados percibe que la empresa adopta acciones correctivas después de las devoluciones, ya que el 73 % se concentra en las categorías de de acuerdo (44 %) y totalmente de acuerdo (29 %), lo que evidencia la existencia de medidas orientadas a corregir las causas que originan este tipo de incidencias. En contraste, un 14 % manifiesta estar en desacuerdo (7 %) o totalmente en desacuerdo (7 %), mientras que el 13 % mantiene una postura neutral.

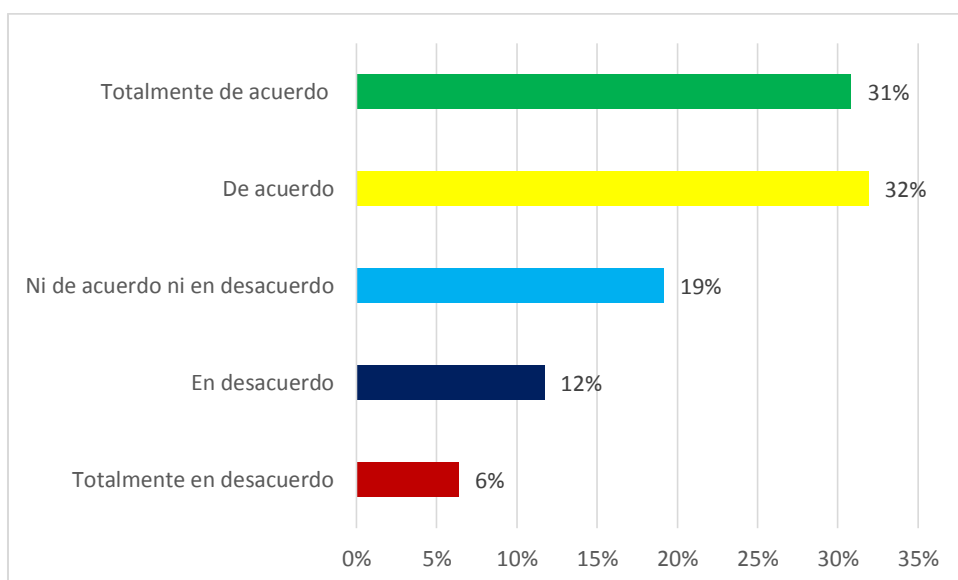
4.2. Análisis descriptivo de la variable gestión comercial

Tabla 14 Comunicación efectiva con los clientes

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	11	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	19%
De acuerdo	30	32%
Totalmente de acuerdo	29	31%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 13 Comunicación efectiva con los clientes



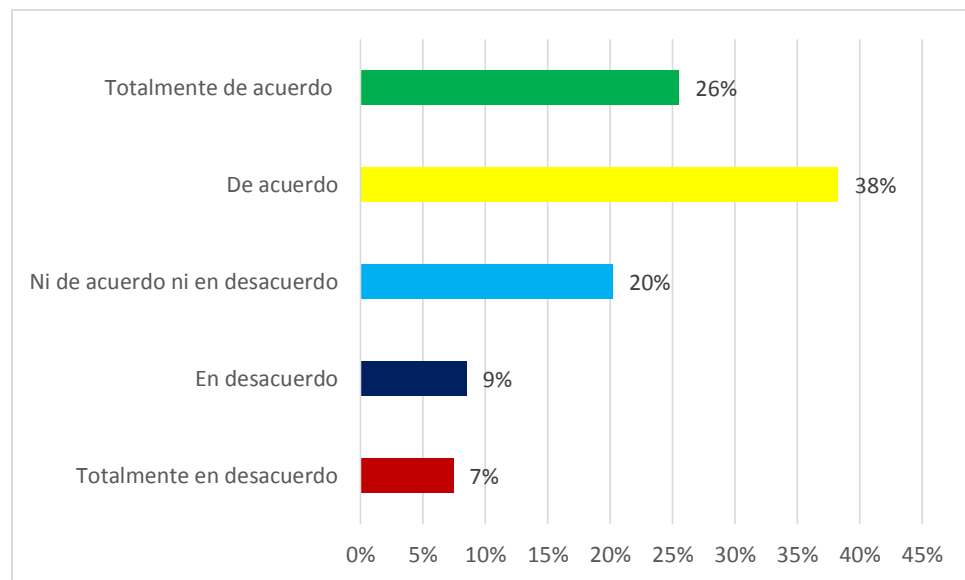
La tabla muestra que la comunicación con los clientes es percibida de manera mayoritariamente positiva, ya que el 63 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (32 %) y totalmente de acuerdo (31 %), lo que evidencia que la empresa mantiene una comunicación constante y efectiva con sus clientes. Sin embargo, un 19 % adopta una posición neutral, lo cual podría reflejar experiencias heterogéneas en los canales o la calidad de la comunicación, mientras que un 18 % manifiesta estar en desacuerdo (12 %) o totalmente en desacuerdo (6 %).

Tabla 15 Atención de quejas y reclamos

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	8	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20%
De acuerdo	36	38%
Totalmente de acuerdo	24	26%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 14 Atención de quejas y reclamos



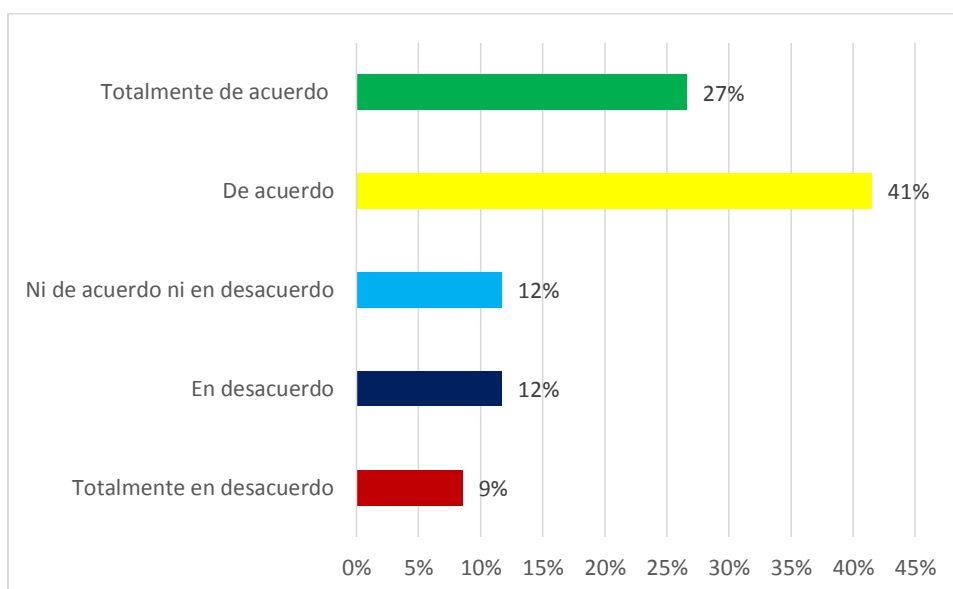
La tabla 15 y la figura 14 muestran que la atención de quejas y reclamos es percibida de manera mayoritariamente favorable por los encuestados, dado que el 64 % se ubica en las categorías de acuerdo (38 %) y totalmente de acuerdo (26 %), lo que evidencia que los reclamos de los clientes son atendidos con prontitud y profesionalismo. No obstante, un 20 % mantiene una posición neutral, lo cual podría reflejar experiencias diversas en la atención recibida, mientras que un 16 % manifiesta estar en desacuerdo (9 %) o totalmente en desacuerdo (7 %)

Tabla 16 Políticas de devolución y fidelización

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	8	9%
En desacuerdo	11	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12%
De acuerdo	39	41%
Totalmente de acuerdo	25	27%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 15 Políticas de devolución y fidelización



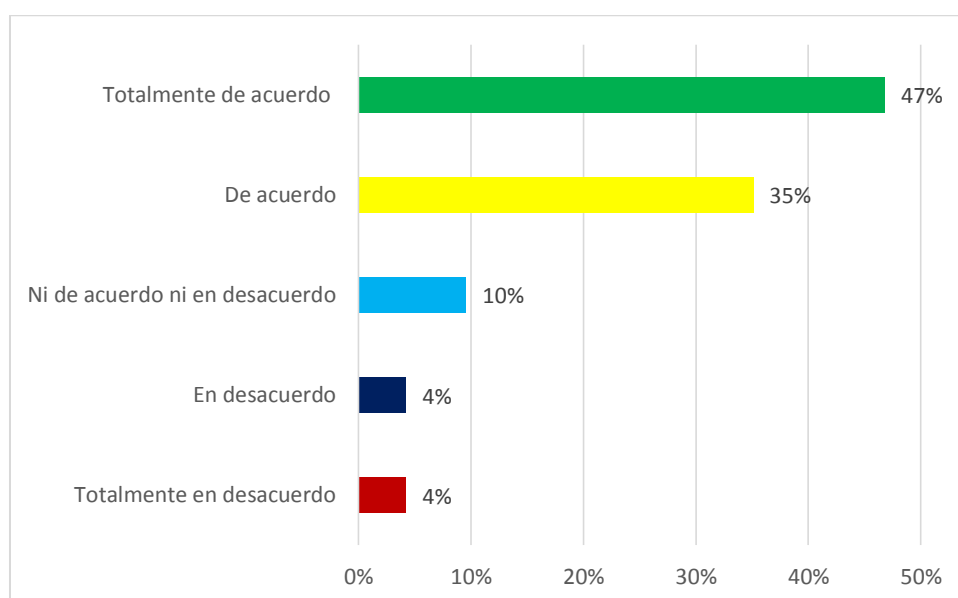
La tabla 16 y la figura 15 muestran que las políticas de devolución son percibidas como un factor relevante para la fidelización de los clientes, dado que el 68 % de los encuestados se concentra en las categorías de acuerdo (41 %) y totalmente de acuerdo (27 %), lo que evidencia que dichas políticas contribuyen a fortalecer la confianza y la lealtad del cliente hacia la empresa. No obstante, un 21 % manifiesta estar en desacuerdo (12 %) o totalmente en desacuerdo (9 %), mientras que un 12 % adopta una posición neutral.

Tabla 17 Impacto de devoluciones en ventas

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10%
De acuerdo	33	35%
Totalmente de acuerdo	44	47%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 16 Impacto de devoluciones en ventas



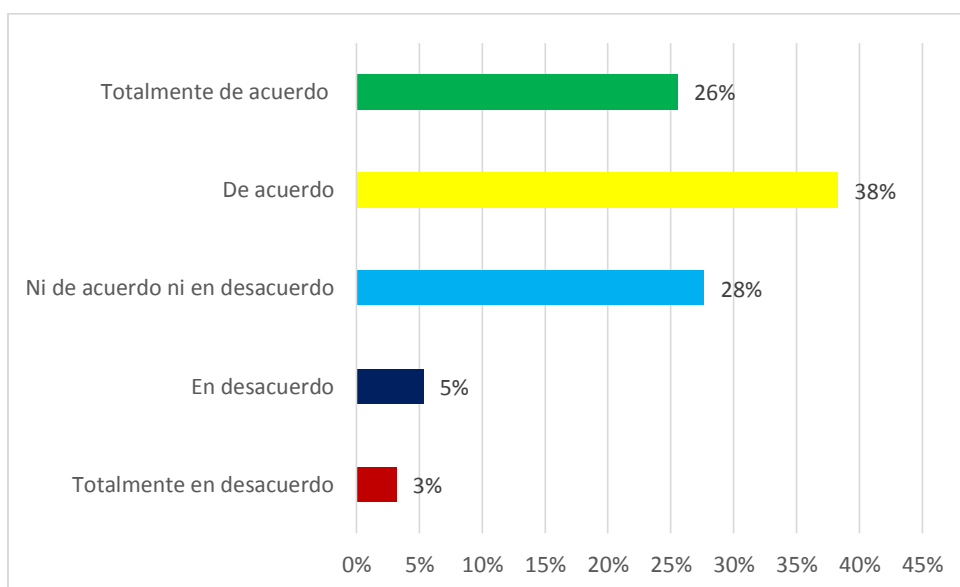
La tabla 17 y figura 16 muestran que existe una percepción ampliamente compartida sobre el impacto negativo de las devoluciones en las ventas, dado que el 82 % de los encuestados se concentra en las categorías de acuerdo (35 %) y totalmente de acuerdo (47 %), lo que evidencia que las devoluciones de mercadería afectan de manera directa los ingresos por ventas de la empresa. En contraste, solo el 8 % manifiesta estar en desacuerdo (4 %) o totalmente en desacuerdo (4 %), mientras que un 10 % mantiene una posición neutral.

Tabla 18 Monitoreo financiero de devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28%
De acuerdo	36	38%
Totalmente de acuerdo	24	26%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 17 Monitoreo financiero de devoluciones



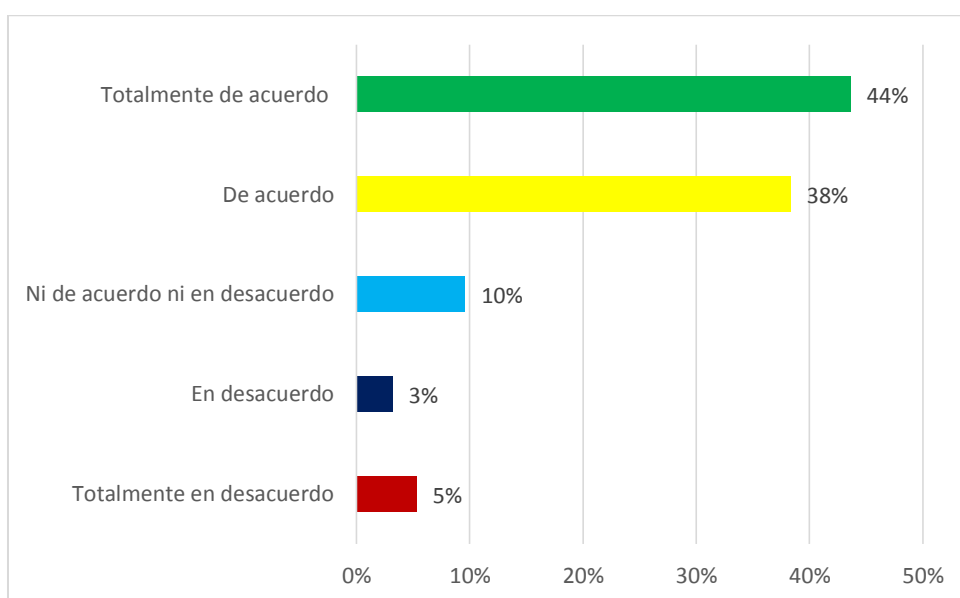
La tabla 18 y figura 18 muestran que una mayoría de los encuestados percibe que la empresa realiza un monitoreo financiero de las devoluciones, ya que el 64 % se ubica en las categorías de acuerdo (38 %) y totalmente de acuerdo (26 %), lo que evidencia la existencia de prácticas orientadas al seguimiento de los indicadores financieros asociados a este proceso. No obstante, se observa que un 28 % mantiene una posición neutral, lo cual podría reflejar desconocimiento parcial o una comunicación insuficiente sobre estos mecanismos, mientras que solo el 8 % manifiesta estar en desacuerdo (5 %) o totalmente en desacuerdo (3 %).

Tabla 19 Reducción de devoluciones y rentabilidad

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10%
De acuerdo	36	38%
Totalmente de acuerdo	41	44%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 18 Reducción de devoluciones y rentabilidad



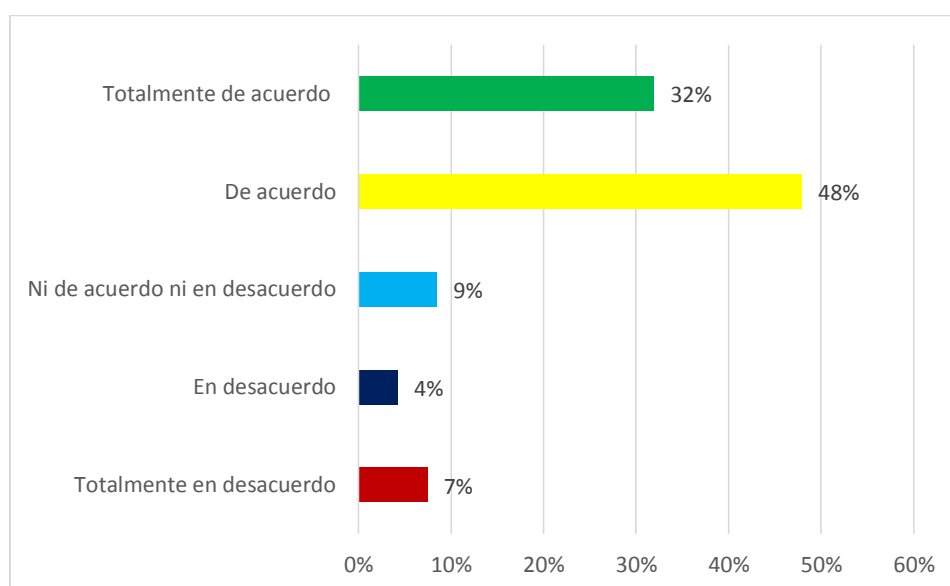
La tabla 19 y figura 18 muestran que la reducción de las devoluciones es percibida como un factor que contribuye de manera significativa a la mejora de la rentabilidad del negocio, ya que el 82 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (38 %) y totalmente de acuerdo (44 %), lo que evidencia una clara relación entre la disminución de devoluciones y un mejor desempeño económico. En contraste, solo el 8 % manifiesta estar en desacuerdo (3 %) o totalmente en desacuerdo (5 %), mientras que un 10 % mantiene una posición neutral.

Tabla 20 Control interno de devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9%
De acuerdo	45	48%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 19 Control interno de devoluciones



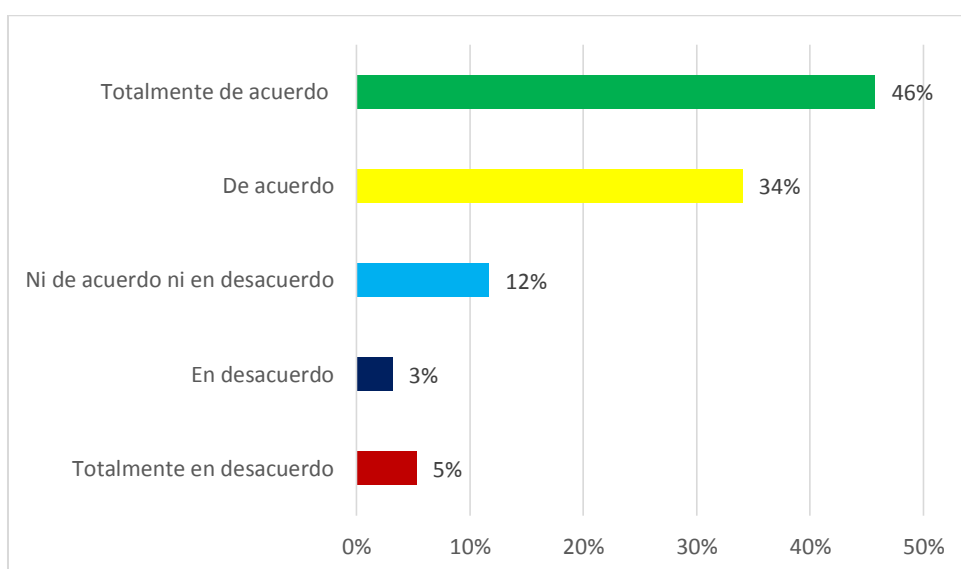
La tabla muestra que el control interno aplicado a las devoluciones es percibido de manera mayoritariamente favorable, dado que el 80 % de los encuestados se concentra en las categorías de de acuerdo (48 %) y totalmente de acuerdo (32 %), lo que evidencia que los procedimientos internos facilitan el control y seguimiento de las devoluciones. En contraste, un 11 % manifiesta estar en desacuerdo (4 %) o totalmente en desacuerdo (7 %), mientras que un 9 % mantiene una posición neutral.

Tabla 21 Coordinación entre áreas y eficiencia operativa

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12%
De acuerdo	32	34%
Totalmente de acuerdo	43	46%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 20 Coordinación entre áreas y eficiencia operativa



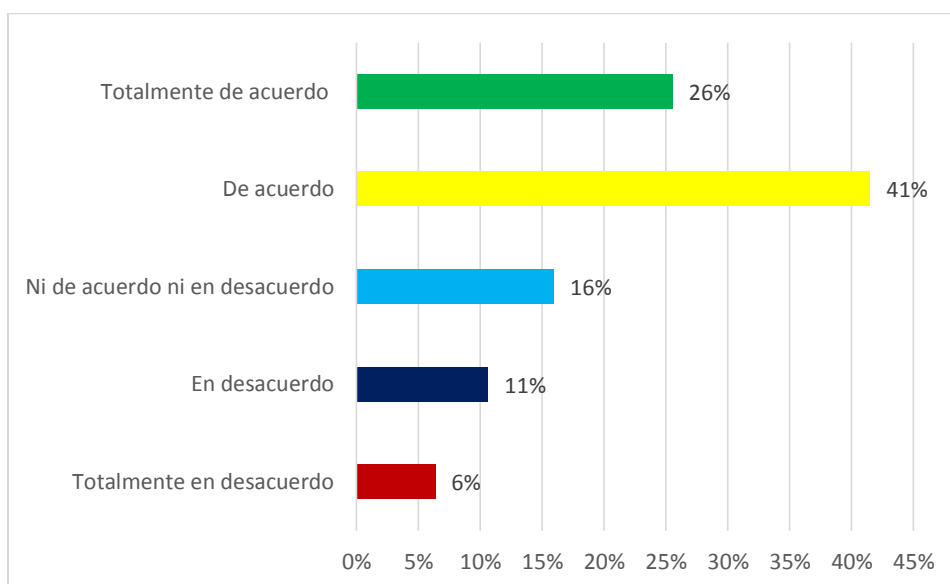
La tabla 21 y la figura 20 muestran que la coordinación entre las áreas de ventas, logística y almacén es percibida como un factor clave para mejorar la eficiencia operativa, dado que el 80 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (34 %) y totalmente de acuerdo (46 %), lo que evidencia una valoración ampliamente positiva sobre el trabajo articulado entre las distintas áreas de la empresa. En contraste, solo el 8 % manifiesta estar en desacuerdo (3 %) o totalmente en desacuerdo (5 %), mientras que un 12 % mantiene una posición neutral.

Tabla 22 Medidas correctivas ante devoluciones

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	10	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16%
De acuerdo	39	41%
Totalmente de acuerdo	24	26%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 21 Medidas correctivas ante devoluciones



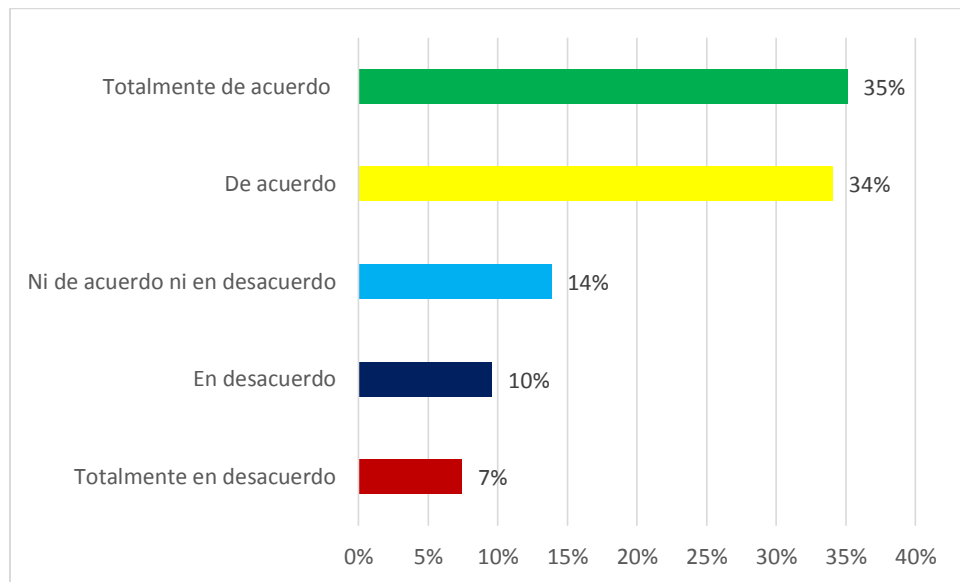
La tabla 22 y la figura 21 muestran que la aplicación de medidas correctivas ante las devoluciones es percibida de manera mayoritariamente positiva por los encuestados, ya que el 67 % se concentra en las categorías de de acuerdo (41 %) y totalmente de acuerdo (26 %), lo que evidencia que la empresa adopta acciones para corregir los errores que generan devoluciones. No obstante, un 17 % manifiesta estar en desacuerdo (11 %) o totalmente en desacuerdo (6 %), mientras que un 16 % mantiene una posición neutral.

Tabla 23 Estrategias comerciales orientadas al cliente

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	9	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14%
De acuerdo	32	34%
Totalmente de acuerdo	33	35%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 22 Estrategias comerciales orientadas al cliente



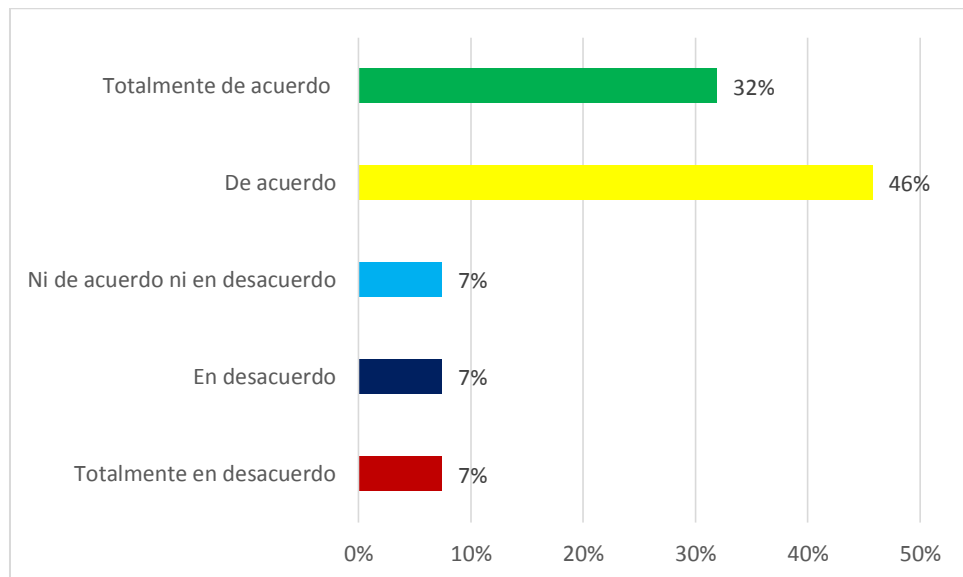
La tabla 23 y la figura 22 muestran que las estrategias comerciales orientadas al cliente son valoradas de manera mayoritariamente positiva, dado que el 69 % de los encuestados se ubica en las categorías de acuerdo (34 %) y totalmente de acuerdo (35 %), lo que evidencia que la empresa implementa acciones comerciales basadas en la satisfacción y necesidades del cliente. Sin embargo, un 17 % manifiesta estar en desacuerdo (10 %) o totalmente en desacuerdo (7 %), mientras que un 14 % mantiene una posición neutral.

Tabla 24 Gestión de devoluciones e imagen competitiva

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	7	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7%
De acuerdo	43	46%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 23 Gestión de devoluciones e imagen competitiva



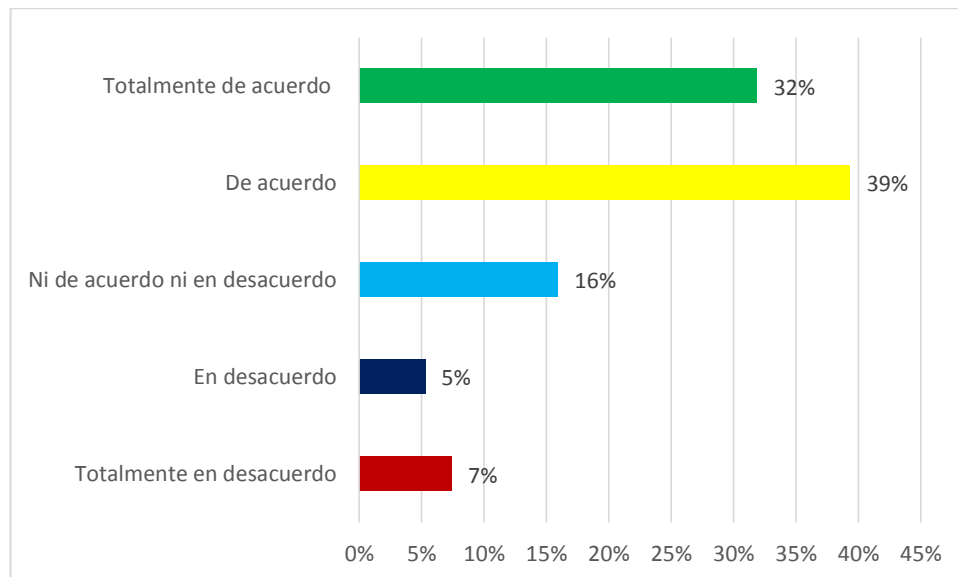
La tabla 24 y figura 23 muestran que la gestión de las devoluciones es percibida como un factor que contribuye positivamente a la imagen competitiva de la empresa, dado que el 78 % de los encuestados se concentra en las categorías de acuerdo (46 %) y totalmente de acuerdo (32 %), lo que evidencia que una administración eficiente de las devoluciones fortalece la percepción y posicionamiento de la empresa frente a la competencia. En contraste, solo el 14 % manifiesta estar en desacuerdo (7 %) o totalmente en desacuerdo (7 %), mientras que un 7 % mantiene una posición neutral.

Tabla 25 Políticas de devolución como diferenciación competitiva

	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16%
De acuerdo	37	39%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta

Figura 24 Políticas de devolución como diferenciación competitiva



La tabla 25 y la figura 24 muestran que las políticas de devolución son percibidas como un elemento de diferenciación competitiva por una mayoría de los encuestados, dado que el 71 % se concentra en las categorías de de acuerdo (39 %) y totalmente de acuerdo (32 %), lo que evidencia que dichas políticas permiten a la empresa distinguirse frente a sus competidores. No obstante, un 12 % manifiesta estar en desacuerdo (5 %) o totalmente en desacuerdo (7 %), mientras que un 16 % adopta una posición neutral.

4.3. Análisis inferencial

Tabla 26 Análisis de influencia de la devolución de mercaderías en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig. Cambio en F
,694	,482	,476	,482	85,498	,000

Fuente: SPSS

La tabla 26 sobre los resultados del modelo de regresión evidencian que la devolución de mercaderías influye de manera significativa en la gestión comercial en la Comercializadora San Juan S.A.C., año 2025, dado que el coeficiente de correlación de $R = 0,694$ muestra una relación positiva de magnitud moderada-alta entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación $R^2 = 0,482$, indica que el 48,2 % de la variabilidad de la gestión comercial es explicada por la devolución de mercaderías, manteniéndose esta explicación al considerar el R^2 ajustado de 0,476; asimismo, el estadístico $F = 85,498$ con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ confirma que el modelo es estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyéndose que la devolución de mercaderías ejerce una influencia significativa sobre la gestión comercial de la empresa estudiada.

Tabla 27 Análisis de influencia de las causas de devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig. Cambio en F
,105	,11	,000	,011	1,031	,313

Fuente: SPSS

La tabla 27 indican los resultados del modelo de regresión correspondientes a la hipótesis específica 1, lo cual muestran que las causas de la devolución de mercaderías no influyen de manera significativa en la gestión comercial en la Comercializadora San Juan S.A.C., año 2025, debido a que el coeficiente de correlación $R = 0,105$ evidencia una relación positiva muy débil entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación $R^2 = 0,011$ indica que solo el 1,1 % de la variabilidad de la gestión comercial es explicada por las causas de la devolución; asimismo, el estadístico $F = 1,031$ presenta un nivel de significancia de $p = 0,313$, valor superior a 0,05, lo que confirma que el modelo no es estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa H_{a1} y se acepta la hipótesis nula H_{01} , concluyéndose que las causas de la devolución de mercaderías no ejercen una influencia significativa sobre la gestión comercial en la empresa estudiada.

Tabla 28 Análisis de influencia del procedimiento de devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

	R	R	Cambio en		Sig.
	cuadrado	cuadrado	R	Cambio	Cambio
R		ajustado	cuadrado	en F	en F
,713	,508	,503	,508	95,145	,000

Fuente: SPSS

La tabla 28 indica los resultados del modelo de regresión correspondientes a la hipótesis específica 2, la cual evidencia que los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen de manera significativa en la gestión comercial en la Comercializadora San Juan S.A.C., año 2025, dado que el coeficiente de correlación $R = 0,713$ muestra una relación positiva de magnitud alta entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación $R^2 = 0,508$ indica que el 50,8 % de la variabilidad de la gestión comercial es explicada por los procedimientos de devolución, manteniéndose esta capacidad explicativa al considerar el R^2 ajustado de 0,503; asimismo, el estadístico $F = 95,145$ con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ confirma que el modelo es estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula $H02$ y se acepta la hipótesis alternativa $Ha2$, concluyéndose que los procedimientos de la devolución de mercaderías ejercen una influencia significativa sobre la gestión comercial de la empresa estudiada.

Tabla 29 Análisis de influencia los costos asociados a la devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig. Cambio en F
,540	,291	,284	,291	37,835	,000

Fuente: SPSS

La tabla 29 indican los resultados del modelo de regresión correspondientes a la hipótesis específica 3 y evidencian que los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen de manera significativa en la gestión comercial en la Comercializadora San Juan S.A.C., año 2025, dado que el coeficiente de correlación $R = 0,540$ muestra una relación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación $R^2 = 0,291$ indica que el 29,1 % de la variabilidad de la gestión comercial es explicada por los costos de devolución, manteniéndose una capacidad explicativa similar al considerar el R^2 ajustado de 0,284; asimismo, el estadístico $F = 37,835$ con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ confirma que el modelo es estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula $H03$ y se acepta la hipótesis alternativa $Ha3$, concluyéndose que los costos asociados a la devolución de mercaderías ejercen una influencia significativa sobre la gestión comercial de la empresa estudiada.

Tabla 30 Análisis de influencia de la gestión post-devolución de mercaderías en la gestión comercial de la comercializadora San Juan S.A.C. año 2025.

	R	R	Cambio en		Sig.
	cuadrado	cuadrado	R	Cambio	Cambio
R	cuadrado	ajustado	cuadrado	en F	en F
,633	,401	,394	,401	61,495	,000

Fuente: SPSS

La tabla 30 indica los resultados del modelo de regresión correspondientes a la hipótesis específica 4, donde se evidencia que la gestión post-devolución de mercaderías influye de manera significativa en la gestión comercial en la Comercializadora San Juan S.A.C., año 2025, dado que el coeficiente de correlación $R = 0,633$ muestra una relación positiva de magnitud moderada-alta entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación $R^2 = 0,401$ indica que el 40,1 % de la variabilidad de la gestión comercial es explicada por la gestión post-devolución, manteniéndose dicha capacidad explicativa al considerar el R^2 ajustado 0,394; asimismo, el estadístico $F = 61,495$ con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ confirma que el modelo es estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula $H04$ y se acepta la hipótesis alternativa $Ha4$.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de los resultados

Los resultados del análisis de regresión evidencian que la devolución de mercaderías influye significativamente en la gestión comercial de la Comercializadora San Juan S.A.C. en el año 2025, ya que el valor de $R = 0,694$ y $R^2 = 0,482$ indican que el 48,2 % de la variabilidad de la gestión comercial es explicada por esta variable, siendo el modelo estadísticamente significativo con un $p = 0,000$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En cuanto a la hipótesis específica 1, los resultados muestran que las causas de la devolución de mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial, debido a que el modelo presenta un bajo nivel de explicación $R^2 = 0,011$ y un valor de significancia de $p = 0,313 > 0,05$, lo que conlleva a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa para esta dimensión.

Con relación a la hipótesis específica 2, la estadística evidencia que los procedimientos de devolución influyen significativamente en la gestión comercial, porque presentar un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,508$ y un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, corroborando la relevancia de esta dimensión.

En la hipótesis específica 3, los resultados indican que los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial, dado que el modelo explica el 29,1 % de la variabilidad de la variable dependiente con un $R^2 = 0,291$ y presenta un nivel de significancia estadística de $p = 0,000$, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, en cuanto a la hipótesis específica 4 el análisis demuestra que la gestión post-devolución influye de manera significativa en la gestión comercial, al evidenciar un $R^2 = 0,401$ y un valor de

significancia $p = 0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa correspondiente.

Confrontando los resultados de la presente investigación con los de León Salvatierra (2020), guardan una clara similitud con los hallazgos; en tanto que, ambos estudios evidencian que una gestión adecuada de los procesos vinculados a la devolución de mercaderías influye significativamente en la gestión comercial; específicamente, en el estudio actual, los procedimientos de devolución y la gestión post-devolución muestran una influencia estadísticamente significativa sobre la gestión comercial ($p < 0.05$), lo que coincide con el impacto positivo observado por el autor tras la aplicación de Lean Logistics.

Con lo señalado por Sucapuca Hernández y Laureano Condor (2024), especialmente en la identificación de los procedimientos y los costos asociados a las devoluciones como factores determinantes en la gestión comercial, aspecto que en esta investigación se ve reflejado en la significancia estadística de los procedimientos de devolución y los costos de devolución sobre la gestión comercial. No obstante, una diferencia relevante radica en que dicho antecedente atribuye un peso elevado a las causas logísticas específicas, como la mala distribución del almacén, mientras que en el presente estudio la dimensión causas de la devolución no mostró una influencia significativa.

La investigación de Susaya Torrico y Isido Polonio (2022) coincide con los resultados obtenidos en el presente estudio al demostrar que la mejora en la gestión del almacén y en los procesos posteriores a la devolución impacta positivamente en la gestión comercial, situación que se confirma en esta investigación mediante la significancia de la gestión post-devolución y los procedimientos de devolución. Sin embargo, se observa una diferencia metodológica importante, ya que los autores aplican la filosofía Lean Warehousing y validan sus resultados mediante simulaciones, mientras que el presente estudio se limita a analizar la relación estadística entre variables, evidenciando la influencia sin intervenir directamente en los procesos operativos.

5.2. Conclusiones

1. Se concluye que la devolución de mercaderías influye de manera significativa en la gestión comercial de la Comercializadora San Juan S.A.C. durante el año 2025, dado que los resultados inferenciales evidencian una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.
2. Se concluye que las causas de la devolución de mercaderías no están influyendo significativamente en la gestión comercial de la Comercializadora San Juan S.A.C., porque los resultados estadísticos muestran una capacidad explicativa mínima y ausencia de significancia estadística.
3. Se concluye que los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen de manera significativa en la gestión comercial, evidenciándose que la existencia de procedimientos formales, conocidos y ejecutados eficientemente constituye un factor determinante para mejorar el control, la eficiencia operativa y el desempeño comercial de la empresa.
4. Se concluye que los costos asociados a la devolución de mercaderías si influyen significativamente en la gestión comercial.
5. Se concluye que la gestión post-devolución de mercaderías influye de manera significativa en la gestión comercial, puesto que las acciones realizadas después de la devolución, como la inspección, clasificación y adopción de medidas correctivas, aportan a prevenir futuras incidencias y a fortalecer la imagen comercial de la empresa.
6. Se concluye que los resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable en relación a la existencia de procedimientos formales, al conocimiento del personal y a la eficiencia en el proceso de devolución.

5.3. Recomendaciones

1. Se recomienda que la Comercializadora San Juan S.A.C. considere a la gestión de devoluciones como de los ejes estratégico dentro de la gestión comercial, de modo que las decisiones que se tomen sobre las ventas, los inventarios y la atención al cliente consideren de manera sistemática el impacto de las devoluciones en los resultados del negocio.
2. Se recomienda mantener los actuales mecanismos de control de las causas de devolución, priorizando esfuerzos y recursos en la mejora de los procesos posteriores a la devolución, dado que el origen de estas no representa un factor determinante en la gestión comercial; no obstante, se sugiere realizar revisiones periódicas para prevenir que estas causas se conviertan en un problema a futuro.
3. Se recomienda fortalecer y estandarizar los procedimientos de devolución existentes para ello se debe garantizar una actualización documental y una socialización permanente con el personal, asegurando que a plenitud los colaboradores conozcan y apliquen uniformemente los pasos del proceso.
4. Se recomienda implementar un sistema de control de costos asociados a las devoluciones, mediante el uso de herramientas accesibles como reportes mensuales en Excel o módulos básicos en el sistema contable, con el propósito de identificar de manera oportuna su impacto en la rentabilidad y ayude a la toma de decisiones comerciales.
5. Se recomienda un refuerzo en la gestión post-devolución formalizando acciones correctivas y preventivas, como algunas reuniones breves de retroalimentación, registros de incidencias y seguimiento de mejoras, con la finalidad de reducir la recurrencia de devoluciones y así mejorar la imagen de la empresa.
6. Se recomienda diseñar acciones de mejora focalizadas, como pequeñas capacitaciones, mejorando la comunicación interna,

ajustando la atención al cliente, para convertir las devoluciones en oportunidades de mejora del servicio y así garantizar una gestión comercial más consistente y sostenible.

Referencias bibliográficas

Acosta Vélez, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M. y Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de las Ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI. 3 ciencias. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. [en línea. <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

Andina. (2025). Emprendedor digital: conoce cinco consejos para evitar reclamos de tus clientes. <https://andina.pe/ingles/noticia-emprendedor-digital-conoce-cinco-consejos-para-evitar-reclamos-tus-clientes-1021220.aspx>

Arias Navarro, M. S. y Serna Ampuero, M. A. (2023). Propuesta para reducir la tasa de devolución de productos utilizando un modelo de revisión continua de inventarios, herramienta 5S y clasificación ABC en una MYPE distribuidora de productos de limpieza. Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675539/Arias_NM.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Bastidas Erazo, Y. M., (2012). Estructuración del proceso de devoluciones para la recuperación de su valor económico en la empresa RTA Design Planta Yumbo. Trabajo de grado, Universidad Autónoma De Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/465fe7de-e7fc-4ba0-8ee0-2b5dd577110d/content>

Bigas Formatjé, N., (2022). El negocio detrás de las devoluciones. Economía. <https://www.uoc.edu/es/news/2022/022-negocio-detras-devoluciones-internet>

Bonsón, E., Cortijo, V. y Flores, F. (2009). Análisis de Estados Financieros. Editorial Pearson Educación. S. A. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25720w/Analisis_de_Estados_Financieros_compressed.pdf

Brito, M.P. & de Koster, M.B.M., 2003. Product Return Handling: decision-making and quantitative support. ERIM Report Series Research in Management ERS-2003-013-LIS.
<https://repub.eur.nl/pub/278/erimrs20030304132629.pdf>

Cifuentes Barraza, D. H., (2018). Estandarización del proceso logístico de Devoluciones "End To End" Focalizado a un grupo de estudio de empresas comercializadoras de productos medico Quirúrgicos en Colombia. Resumen extendido de Trabajo de grado, Universidad De La Sabana.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/server/api/core/bitstreams/fcb9f281-d5f1-4922-ae75-f187b9a8482b/content>

Cubides Lesmes, H. A., (2022). Logística inversa en el Ecommerce: métodos de control y gestión de devoluciones. Resumen extendido de Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/73ca0d65-ab0b-4aa2-a30f-af1b239f73a2/content>

Diz Comesaña, M. E., & Rodríguez López, N. (2011), "la participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio." INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol. 21, núm.41, pp.159-168
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806012>

eBIZ. (2025). Comercio electrónico es adoptado por el 55% de los peruanos. <https://ebiz.pe/noticias/comercio-electronico-es-adoptado-por-el-55-de-los-peruanos/>

Ecommerce News Perú. (2024) Tasa de devoluciones en campañas de e-commerce puede llegar al 41% en Perú.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2024/la-tasa-de-devoluciones-por-e-commerce-puede-alcanzar-41-en-peru.html/>

Erazo Macas, K. A., (2023). La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba. Trabajo de

grado, Universidad Nacional De Chimborazo.
[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11010/1/Erazo%20Macas,%20OK.%20\(2023\)%20La%20gesti3n%20comercial%20y%20las%20ventas%20de%20la%20Empresa%20Ferreter3a%20Gal3pagos%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11010/1/Erazo%20Macas,%20OK.%20(2023)%20La%20gesti3n%20comercial%20y%20las%20ventas%20de%20la%20Empresa%20Ferreter3a%20Gal3pagos%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf)

Escarda Mart3n, A., (2021). Las devoluciones en el E-Commerce. Trabajo de grado, Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51783/TFG-J-280.pdf?sequence=1>

Estrada Mej3a, S., Restrepo De Ocampo, L. S. y Ballesteros Silva, P. P., (2010). An3lisis de los costos log3sticos en la administraci3n de la cadena de suministro. Scientia et Technica.
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84917249050.pdf>

Feng, X., Rong, Y., Tian, X., Wang, M. y Yao, Y., (2024). When Persuasion Is Too Persuasive: An Empirical Analysis of Product Returns in Livestream e-Commerce. Production and Operations Management.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10591478231224949>

Flores Bautista, P., S3nchez Ayala, J., Jim3nez De Lucio, J. y Rojo Cisneros, S. J., (2023). Comprendiendo la fidelizaci3n de clientes: elementos clave, estad3sticas y clasificaciones. XIKUA Bolet3n Cient3fico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. 11(2), 18–24.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>

Fl3rez Laiseca, A. M. y Vallejo Quintero, I. (2024). El concepto de competitividad: una revisi3n a la luz de la evoluci3n hist3rica de los sistemas productivos. Palermo Business Review.. N319. P3g. 49-70.
<https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr29/PBR-29-03.pdf>

Frei, R., Jack, L. y Brown, S., (2020). Product returns: a growing problem for business, society and environment. *International Journal of Operations & Production Management*. 40(10), 1613–1621.
<https://www.emerald.com/ijopm/article->

[abstract/40/10/1613/144821/Product-returns-a-growing-problem-for-business?redirectedFrom=PDF](https://www.scribd.com/document/40101613/144821/Product-returns-a-growing-problem-for-business?redirectedFrom=PDF)

Gob.pe. (2025). Procedimiento para emisión de notas de crédito electrónicas en casos de devolución de bienes o servicios. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). <https://www.gob.pe/sunat>

Gonzales Bardales. A., Ramírez Gaona. E., Torrejón Matos, V., Valencia Hermes, M. y Valencia, H. M. A., (2016). Propuesta de mejora del proceso de devoluciones en la comercialización de calzado por catálogo. Master's thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/621637>

Guide, D. R. y Van Wassenhove, L. N., (2009). Managing Product Returns For Remanufacturing. *Production and Operations Management* [en línea]. 10, 142–155. [\[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00075.x\]](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00075.x)

Herrero, P. (2011). Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa. Editorial Paraninfo. España.

Indecopi. (2021) Guía sobre derechos del consumidor en compras online y devoluciones. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Karlsson, S., Oghazi, P., Hellstrom, D., Patel, P., Papadopoulou, C. y Hjort, K., (2023). Retail returns management strategy: An alignment perspective. *Journal of Innovation & Knowledge* [en línea]. 8(4). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X23001166>

León Salvatierra, W. J., (2020). Aplicación de la metodología Lean Logistics para la reducción de devoluciones en la gestión de almacén de productos terminados en una empresa farmacéutica, Lima, 2020. Trabajo de grado, Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51270/León_SWJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macías Loor, F. I. y Tello Macias, W. T. (2024). Rentabilidad financiera y su incidencia en la toma de decisiones del taller automotriz Tello. Ciencia y Desarrollo. Revista Ciencia y Desarrollo. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2671/0>

Martínez J, E. E., (2019). Concepto de mercancías, una aproximación desde lo aduanero. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087974>

Medina Nayza, S., (2022). Gestión de ventas, distribución y devoluciones de embutidos en la empresa C.R. Arequipa julio 2019 - julio 2020. Resumen extendido de Trabajo de grado, Universidad José Carlos Mariátegui. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1609/Sandro_tesis_titulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Moreira, C. G. y Mendoza Vera, C. A., (2024). La gestión comercial y su influencia en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa CNEL EP. 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2536

National Retail Federation. (2025). Reversing into the future: The outlook for circular retail. <https://nrf.com/blog/reversing-into-the-future-the-outlook-for-circular-retail>

OECD. (2023). Consumer vulnerability in the digital age. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/06/consumer-vulnerability-in-the-digital-age_85b498eb/4d013cc5-en.pdf

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C.. (2015), "Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas." Revista Ingenierías Universidad de Medellín, Vol.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Ponce Andrade, J. E. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230342.pdf>

Ponce Andrade, J. E., (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. 8(2), 54–68. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562207005/html/>

Powers, T. L. y Jack, E. P., (2025). Understanding the causes of retail product returns. International Journal of Retail & Distribution Management. <https://www.emerald.com/ijrdm/article/43/12/1182/151552/Understanding-the-causes-of-retail-product-returns>

Reina Feria, A., (2024). “Del click a tu puerta”: la estrategia logística y las devoluciones en Amazon. Revista de Administración y Dirección de empresas. <https://www.uco.es/docencia/grupos/reduca/index.php/RAYDEM/article/view/346>

Rerdanoski, M. E. (2011). Mejoramiento Continuo De Procesos Internos En Empresa Familiar: RERDA S.A. Trabajo final de grado. Universidad Nacional De Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4823/rerdanoski-empresafamilarrerda.pdf

Rojas, S., (2024). Estrategias y Planificación de Ventas [en línea]. Bogotá: Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf

Rokonuzzaman, M., Iyer, P. y Harun, A., (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313540>

Sanclemente Téllez, J. C., (2024). Gestión comercial en las pymes [en línea]. 23a ed. Medellín: Editorial EAFIT. <https://editorial.eafit.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/709/1344/2680?inline=1>

Shaharudin, M. R., Govindan, K., Zailani, S. H. B. D. M., Tan, K. C. y Iranmanesh, M., (2017). Product return management: Linking product returns, closed-loop supply chain activities and the effectiveness of the reverse supply chains. *Journal of Cleaner Production* [en línea]. 149, 1144–1156. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617303591>

Stock, J., Speh, T. y Shear, H., (2006). Managing Product Returns for Competitive Advantage. *Magazine Fall 2006. MIT Sloan* [en línea]. <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-product-returns-for-competitive-advantage/>

Sucapuca Hernández, S. J. y Laureano Condor, L. D. (2024). Propuesta de optimización de devoluciones en la venta de productos de una tienda minorista, aplicando las herramientas de gestión de inventarios y estandarización de procesos. Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684265/Sucapuca_HS.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Susaya Torrico, Á. A. y Isidro Polonio, M. V. (2022). Propuesta de mejora en el área de almacén de una empresa comercializadora para reducir las devoluciones de productos mediante la metodología Lean

Warehousing. Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661013/Usaya_TA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villalobos Marín, S., (2015). La política de devoluciones en las grandes cadenas de distribución presentes en San José De Cúcuta como modelo de fidelización del cliente. Revista mundo FESC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5351801>

Zárraga Cano, Lucila., Molina Morejón, Víctor Manuel., & Corona Sandoval, Enrique. (2018), "La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera." RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, Vol., núm.18, pp.46-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS GENERALES

Identificación

Genero del participante

- a) Femenino
- b) Masculino

Área a la cual pertenece

- a) Ventas
- b) Almacén
- c) Distribución
- d) Otros

ITEMS	Devolución de Mercaderías	Valor				
	Causas de la devolución					
1	Las devoluciones se generan principalmente por fallas en la calidad del producto.	5	4	3	2	1
2	La información errónea en los pedidos influye en el incremento de las devoluciones.	5	4	3	2	1
3	La falta de control en el despacho de productos origina frecuentes devoluciones.	5	4	3	2	1
	Procedimientos de devolución					
4	La empresa cuenta con un procedimiento formal y documentado para gestionar las devoluciones.	5	4	3	2	1
5	Los empleados conocen claramente los pasos a seguir ante una devolución de mercadería.	5	4	3	2	1
6	El proceso de devolución se ejecuta con eficiencia y dentro de los plazos establecidos.	5	4	3	2	1
	Costos asociados a la devolución					
7	Las devoluciones generan costos significativos que afectan la rentabilidad de la empresa.	5	4	3	2	1
8	El transporte y almacenamiento de productos devueltos incrementan los gastos operativos.	5	4	3	2	1
9	La empresa realiza un seguimiento adecuado de los costos derivados de las devoluciones.	5	4	3	2	1
	Gestión post-devolución					
10	Los productos devueltos se inspeccionan y clasifican correctamente antes de su reintegración o descarte.	5	4	3	2	1
11	La empresa aprovecha las devoluciones para mejorar la calidad del servicio al cliente.	5	4	3	2	1
12	Las acciones tomadas después de una devolución contribuyen a prevenir futuras incidencias similares.	5	4	3	2	1

ITEMS	Gestión Comercial	Valor				
	Relaciones con los clientes					
13	La empresa mantiene una comunicación constante y efectiva con sus clientes.	5	4	3	2	1
14	Las quejas o reclamos de los clientes son atendidos con prontitud y profesionalismo.	5	4	3	2	1
15	Las políticas de devolución fortalecen la confianza y fidelización de los clientes.	5	4	3	2	1
	Resultados financieros y ventas					
16	Las devoluciones de mercadería impactan negativamente en los ingresos por ventas.	5	4	3	2	1
17	La empresa monitorea periódicamente los indicadores financieros vinculados a las devoluciones.	5	4	3	2	1
18	La reducción de devoluciones ha contribuido a mejorar la rentabilidad del negocio.	5	4	3	2	1
	Procesos internos de gestión					
19	Los procedimientos internos de la empresa facilitan el control y seguimiento de las devoluciones.	5	4	3	2	1
20	La coordinación entre las áreas de ventas, logística y almacén mejora la eficiencia operativa.	5	4	3	2	1
21	Se aplican medidas correctivas ante los errores que generan devoluciones.	5	4	3	2	1
	Estrategias de competitividad					
22	La empresa implementa estrategias comerciales basadas en la satisfacción del cliente.	5	4	3	2	1
23	La gestión eficiente de las devoluciones mejora la imagen competitiva de la empresa.	5	4	3	2	1
24	Las políticas de devolución son consideradas un elemento diferenciador frente a la competencia.	5	4	3	2	1

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN INVESTIGACIÓN

Por la presente declaro haber sido invitado e informado sobre los alcances de la investigación cuyo título es:

DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025

El presente estudio tiene un propósito estrictamente académico y busca explorar, describir y analizar cómo las devoluciones de mercaderías se relacionan con la gestión comercial de la empresa. Los hallazgos permitirán proponer alternativas de mejora en los procesos y prácticas comerciales de la organización, contribuyendo además a la formación profesional del investigador.

- Acepto participar
- No acepto participar

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS
DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025	General ¿De qué manera la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025? Específicas ¿De qué manera las causas de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025? ¿De qué manera los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025? ¿De qué manera los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025? ¿De qué manera la gestión post-devolución	General Determinar de qué manera la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025. Específicos Identificar de qué manera las causas de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025. Identificar de qué manera los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025 Identificar de qué manera los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025	General Ha: La devolución de mercaderías influye significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025. H0: La devolución de mercaderías no influye significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025. Específicas Ha1: Las causas de la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025. H01: Las causas de la devolución de mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025. Ha2: Los procedimientos de la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025 H02: Los procedimientos de la devolución de mercaderías no influyen significativamente	Tipo: Cuantitativo Diseño: Diseño no experimental descriptivo - correlacional	Población: 123 trabajadores de la Comercializadora San Juan S.A.C. Procesamiento de Datos: Estadística descriptiva Programa Excel Programa SPSS v.27	Cuestionario tipo Likert

	mercaderías influncian en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025?	Identificar de qué manera la gestión post-devolución mercaderías influncian en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025	en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025 Ha3: Los costos asociados a la devolución de mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025 H03: Los costos asociados a la devolución de mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025 Ha4: La gestión post-devolución mercaderías influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025 H04: La gestión post-devolución mercaderías no influyen significativamente en la gestión comercial en comercializadora San Juan S.A.C. año 2025			
--	--	--	---	--	--	--

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. Información General

1.1 Nombres y apellidos validador (a) : Lic. Adm. Víctor Raul Reategui Paredes, Dr.

1.2 Institución : Universidad Científica del Perú

1.3 Título de la Investigación : DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025

1.4 Denominación Instrumento : Cuestionario

II. Aspectos de Validación

Indicar si los ítems del instrumento cumplen con los criterios y marcar con un (x) según corresponda.

1. Deficiente (si menos del 30% de preguntas cumple con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y el 70% de preguntas cumple con el indicador)
3. Buena (si mas del 70% de las preguntas cumplen con el indicador)

Aspectos a validar		Deficiente	Regular	Buena	Observaciones o sugerencias
Criterio	Indicadores				
Pertinencia	Mide lo provisto en los objetivos de investigación			X	
Coherencia	Responde lo que debe medir la variable y dimensiones			X	
Congruencia	Existe congruencia entre ítems y con el concepto que miden			X	
Suficiencia	La cantidad de ítems son suficientes para medir la variable		X		
Objetividad	Expresa comportamiento y acciones observable			X	
Consistencia	Existe concordancia con los fundamentos teóricos de la variable		X		
Organización	Existe secuencia y distribución según dimensiones e indicadores			X	
Claridad	Lenguaje entendible para los individuos a evaluar			X	
Formato	Presenta un formato adecuado en relación a tamaño, tipo de letra y nitidez			X	
Estructura	Se presentan instrucciones y opciones de respuesta bien definidas			X	
Puntuación		1	2	3	
Conteo General			4	24	28

Coefficiente de Validez

Conteo Total
30

$$= \frac{28}{30} = 0,93$$

III. Calificación

Señale el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

0,93 Validez muy buena

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Iquitos, 26 de noviembre de 2025

Firma :

Experto : Lic. Adm. Víctor Raul Reategui Paredes, Dr.

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. Información General

1.1 Nombres y apellidos validador (a) : C.P.C. Cesar Ulises Marin Elespuro, Dr.

1.2 Institución : Universidad Científica del Perú

1.3 Título de la Investigación : DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025

1.4 Denominación Instrumento : Cuestionario

II. Aspectos de Validación

Indicar si los ítems del instrumento cumplen con los criterios y marcar con un (x) según corresponda.

1. Deficiente (si menos del 30% de preguntas cumple con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y el 70% de preguntas cumple con el indicador)
3. Buena (si mas del 70% de las preguntas cumplen con el indicador)

Aspectos a validar		Deficiente	Regular	Buena	Observaciones o sugerencias
Criterio	Indicadores				
Pertinencia	Mide lo provisto en los objetivos de investigación			X	
Coherencia	Responde lo que debe medir la variable y dimensiones			X	
Congruencia	Existe congruencia entre ítems y con el concepto que miden			X	
Suficiencia	La cantidad de ítems son suficientes para medir la variable		X		
Objetividad	Expresa comportamiento y acciones observable			X	
Consistencia	Existe concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			X	
Organización	Existe secuencia y distribución según dimensiones e indicadores			X	
Claridad	Lenguaje entendible para los individuos a evaluar			X	
Formato	Presenta un formato adecuado en relación a tamaño, tipo de letra y nitidez			X	
Estructura	Se presentan instrucciones y opciones de respuesta bien definidas		X		
Puntuación		1	2	3	
Conteo General			4	24	28

Coefficiente de Validez

Conteo Total
30

= 0,93

III. Calificación

Señale el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

0,93 Validez muy buena

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Iquitos, 26 de noviembre de 2025

Firma :

Experto : C.P.C. Cesar Ulises Marin Elespuro, Dr.

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. Información General

1.1 Nombres y apellidos validador (a) :

C.P.C. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, DR.

1.2 Institución

Universidad Científica del Perú

1.3 Título de la Investigación

DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS Y SU
INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN
COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C. AÑO 2025

1.4 Denominación Instrumento

Cuestionario

II. Aspectos de Validación

Indicar si los ítems del instrumento cumplen con los criterios y marcar con un (x) según corresponda.

1. Deficiente (si menos del 30% de preguntas cumple con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y el 70% de preguntas cumple con el indicador)
3. Buena (si mas del 70% de las preguntas cumplen con el indicador)

Aspectos a validar		Deficiente	Regular	Buena	Observaciones o sugerencias
Criterio	Indicadores				
Pertinencia	Mide lo provisto en los objetivos de investigación			X	
Coherencia	Responde lo que debe medir la variable y dimensiones			X	
Congruencia	Existe congruencia entre ítems y con el concepto que miden			X	
Suficiencia	La cantidad de ítems son suficientes para medir la variable		X		
Objetividad	Expresa comportamiento y acciones observable			X	
Consistencia	Existe concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			X	
Organización	Existe secuencia y distribución según dimensiones e indicadores			X	
Claridad	Lenguaje entendible para los individuos a evaluar			X	
Formato	Presenta un formato adecuado en relación a tamaño, tipo de letra y nitidez			X	
Estructura	Se presentan instrucciones y opciones de respuesta bien definidas			X	
Puntuación		1	2	3	
Cuento General			2	27	

Coefficiente de Validez

Conteo Total
30

$$= \frac{27}{30} = 0,97$$

III. Calificación

Señale el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

0,97 Validez muy buena

[Firma manuscrita]

Firma :

Experto : C.P.C. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, DR.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Iquitos, 26 de noviembre de 2025