



Universia Business Review

ISSN: 1698-5117

ubr@universia.net

Portal Universia S.A.

España

Del Aguila-Obra, Ana R.; Al-dweeri, Rami M. O.; Padilla-Meléndez, Antonio
Factores determinantes de la calidad de los servicios electrónicos en el contexto de los operadores
postales

Universia Business Review, núm. 35, 2012, pp. 114-123

Portal Universia S.A.

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323842006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Ana R. Del Aguila-Obra¹
Universidad de Málaga
✉
anarosa@uma.es

Factores determinantes de la calidad de los servicios electrónicos en el contexto de los operadores postales^{*}

Determinants of e-service quality in the context of postal operators



Rami M. O. Al-dweeri
Philadelphia University,
Amman, Jordania
✉
rdweiry@philadelphia.edu.jo

I. INTRODUCCIÓN

El entorno actual se caracteriza por un cliente cada vez más conectado (a través de redes sociales como Facebook o Twitter), que demanda productos personalizados y un inmediato *feedback*, lo que lleva a que las empresas ofrezcan servicios electrónicos innovadores, integrando lo físico y lo virtual, y dirigidos cada vez más por el cliente (Fassnacht y Koese, 2006). La competencia es tal, que el cliente puede cambiar fácilmente de empresa prácticamente sin coste, y no distinguen si están en la web o no (Reichheld y Scheffer, 2000).

El sector postal tiene importantes connotaciones en términos estratégicos y sociales, así, en el ámbito europeo (UE) genera el 0,75 por ciento del empleo y el 0,6 por ciento del PIB (Okholm, Winiarczyk y Möller, 2010). En España, la aportación al PIB del sector postal en 2009 se situó en el 0,45 por ciento (CNSP, 2012). Este sector está configurado por los operadores postales universales, que suelen ser



Antonio Padilla-Meléndez
Universidad de Málaga
✉
apm@uma.es

CÓDIGOS JEL:
M10, M11, M15

Fecha de recepción y acuse de recibo: 28 de septiembre de 2011. Fecha inicio proceso de evaluación: 1 de octubre de 2011. Fecha primera evaluación: 28 de diciembre de 2011. Fecha de aceptación: 27 de julio de 2012.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este trabajo tiene como objetivo describir los factores que explican la calidad de los servicios electrónicos en el caso de los operadores postales y cómo ésta afecta a la satisfacción de los clientes. En un entorno cada vez más competitivo, los operadores postales, como Correos en España, necesitan conocer cuáles son los condicionantes del éxito de sus canales de distribución en internet. Por ello, se analizan 415 respuestas a un cuestionario web de clientes del sitio web Correos.es, determinando, tras un análisis factorial confirmatorio, las dimensiones de la calidad de los servicios electrónicos en este contexto y su efecto en la satisfacción *online*.

EXECUTIVE SUMMARY

This paper aims to describe the factors that explain the electronic service quality in the case of the postal operators sector and how this affects customer satisfaction. In an increasingly competitive environment, postal operators, such as the Post Office Company in Spain, need to know the determinants of the success of their online distribution channels. Using data from 415 answers of Correos.es website clients and a confirmatory factor analysis, the dimensions of the quality of electronic services in this context and its effect on online satisfaction were determined.

de titularidad pública, con obligación de prestar el Servicio Postal Universal (SPU) y otros operadores que se desarrollan en el denominado mercado liberalizado. En España, el operador del SPU es la empresa pública Correos y Telégrafos, representando el 94,85 por ciento del total del volumen de ingresos del sector. Por otra parte, en el mercado liberalizado operan, además de Correos, su principal competidor, Unipost (3 por ciento del sector) y otros 3046 operadores (2,14 por ciento del sector) (operadores postales, de mensajería y paquetería) (CNSP, 2012).

La situación actual del sector se caracteriza por una serie de retos y oportunidades, entre los que destacan los progresivos procesos de

liberalización (factores políticos), el decremento del volumen de negocio (correo electrónico, mensajería instantánea, Facebook, iPhone, etc.), una mayor competencia (factores económicos), y los cambios en los hábitos de los clientes (factores tecnológicos y sociales) (Çetiner, Sepil y Süral, 2010; Stucki, Laederach y Affolter, 2010).

Esto ha llevado al sector de los servicios postales a una nueva situación competitiva (Martínez y Martínez, 2009) en la que los operadores postales universales están usando las tecnologías de la información y de la comunicación para reducir sus costes, mejorar sus servicios o crear otros nuevos en respuesta a las necesidades de los clientes (Universal Postal Union, 2011). Para responder a las amenazas del entorno, los operadores tradicionales están explotando nuevas oportunidades para proporcionar servicios innovadores que añadan valor al cliente y conduzcan a su lealtad, siendo la calidad de servicio clave para responder a los retos del sector (Sund, 2008). Esto lleva a que la calidad de servicio se considere como uno de los tres ejes estratégicos prioritarios del Plan de desarrollo regional para América Latina y la

región UPAEP, que agrupa a operadores postales de 27 países de América Latina, España y Portugal (UPU y UPAEP, 2009). A pesar de la relevancia del tema, éste no se ha estudiado en la literatura, específicamente para el sector de operadores postales. La contribución de este trabajo es analizar las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio de los servicios electrónicos (CSE) en el caso del sector de los servicios postales, así como explicar sus efectos en una variable relevante de resultados cual es la satisfacción de los clientes.

El entorno actual se caracteriza por un cliente cada vez más conectado, que demanda productos personalizados y un inmediato feedback, lo que lleva a que las empresas ofrezcan servicios electrónicos innovadores, integrando lo físico y lo virtual, y dirigidos cada vez más por el cliente

2. LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Los servicios electrónicos se definen como aquellos prestados a través de internet, dirigidos por los consumidores, interactivos y que suponen un intercambio comercial. En la actualidad, la capacidad de una empresa para ser competitiva consiste en desarrollar productos personalizados a través de la web, el *feedback* mutuo e inmediato con sus clientes y ofrecer servicios innovadores. Además, la evidencia indica que los clientes en los entornos virtuales tienden a consolidar sus compras con el primero de los proveedores de bienes y/o servicios con el que contactan, y que la compra a través del sitio web se convierte en algo más de su rutina diaria. Por tanto, es muy importante saber identificar cuáles son los factores que afectan a la percepción de los servicios electrónicos ofrecidos, esto es, la calidad percibida.

La CSE se define como la excelencia de la atención al cliente durante todo el proceso de compra desde el contacto inicial hasta la entrega/prestación del bien/servicio (Rolland y Freeman, 2010). En cuanto a la literatura sobre la CSE, los esfuerzos se han dirigido básicamente a desarrollar escalas de medida y a comprobar cómo el prestar servicios de calidad influye en el éxito de los negocios *online* (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002). La mejora de la CSE constituye un factor clave para las estrategias competitivas dirigidas a satisfacer a los clientes y conseguir la lealtad de los mismos (Fassnach y Koese, 2006). Por ello, la medición de la CSE se ha convertido en un tema de investigación de primer orden y se han desarrollado numerosas escalas de medida, siendo algunas de las más conocidas la e-SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002) y la WebQual (Loiacono, Watson y Goodhue, 2002). A partir de los modelos propuestos previamente, se ha considerado en este estudio que la calidad de servicio presenta las siguientes dimensiones: 1) eficiencia (información, diseño, facilidad de uso y navegación); 2) seguridad; 3) cumplimiento; 4) entretenimiento y 5) servicio al cliente. Estas dimensiones se agrupan en dos componentes, una técnica o de proceso (cómo se entrega) y otra funcional, de salida (qué es lo que se entrega) (Grönroos, Heinonen, Isoniemi y Lindholm, 2000; Collier y Bienstock, 2006).

Por su parte, la satisfacción electrónica es un estado afectivo del consumidor, resultante de la evaluación global de todos los aspectos que inciden en el servicio (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez,

PALABRAS CLAVE

Servicios electrónicos,
Calidad de servicio,
Servicios postales

KEY WORDS

Electronic services,
Service quality,
Postal service

2003), que viene determinado por su experiencia (Anderson y Srinivasan, 2003) y que puede afectar a la satisfacción *online* (McKinney, Yoon y Zahedi, 2002).

A nivel sectorial, existen diversos estudios que analizan la CSE y su relación con la satisfacción de sus clientes, como el de las líneas aéreas (Vázquez, Díaz y Suárez, 2004) o el de las agencias de viaje (Vázquez, Del Río y Suárez, 2009). En el caso de los servicios postales se ha estudiado la innovación del sector (Crew y Kleindorfer, 2011; Stucki, Laederach y Affolter, 2010; Sund, 2008) y la calidad de servicio en el ámbito *offline* en el sector de la mensajería urgente (Martínez y Martínez, 2009), entre otros. Finalmente, Terrence, Witkowski y Wolfenbarger (2002) aplican la escala SERVQUAL a diferentes servicios, incluidos los postales, en un estudio comparativo entre usuarios norteamericanos y alemanes. A pesar de estos avances, no se han publicado estudios relacionados con la CSE en el caso de los servicios postales analizando su efecto en la satisfacción.

3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS POSTALES: EL CASO DE CORREOS ESPAÑA

Para la obtención de la información primaria se ha realizado un estudio empírico basado en un cuestionario *online*, dirigido a los clientes del operador más representativo del sector, Correos y Telégrafos, obteniéndose un total de 415 respuestas válidas².

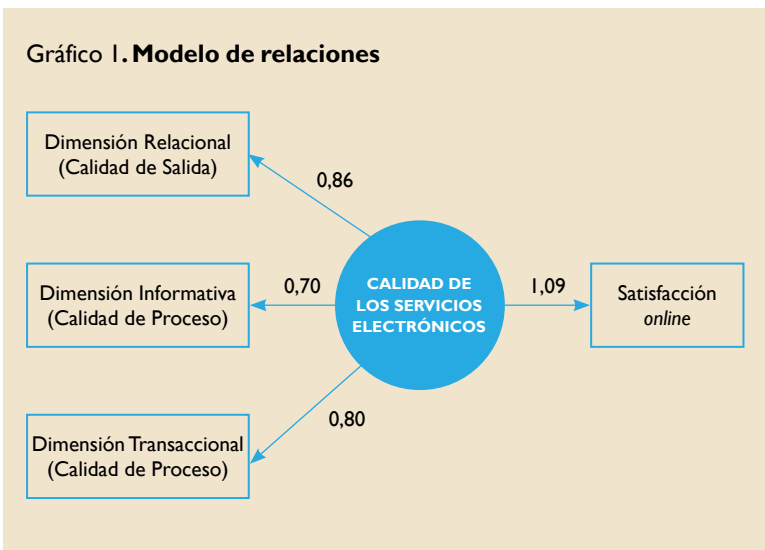
En cuanto a los resultados, el perfil del encuestado es un cliente final particular, usuario frecuente de Correos.es, mayoritariamente varón, de mediana edad y con un nivel de estudios medio/alto. Los datos obtenidos cumplían los requisitos para analizar la interrelación de los mismos para el caso de la CSE³ y para la satisfacción⁴. La fiabilidad se comprobó con el coeficiente alfa de Cronbach, estando éstos por encima del 0,7, límite mínimo de aceptabilidad⁵. El análisis permitió agrupar los ítems de la CSE en tres factores⁶.

A partir del análisis estadístico realizado⁷ se obtuvieron como dimensiones principales de la CSE la dimensión relacional, la informativa, y la transaccional. La dimensión relacional (cumplimiento, entretenimiento y servicio al cliente) se muestra como el factor más importante para explicar la CSE, y se corresponde con lo que se considera calidad de salida. La segunda es la dimensión informativa, que recoge atributos asociados a la eficiencia, concretamente elementos relacionados con la información, el diseño y la facilidad de uso del sitio web. Es decir, ofrecer toda la información necesaria para reali-



zar las transacciones y que esta esté actualizada y accesible es un componente relevante de la CSE. Y la tercera es la dimensión transaccional que incluye la seguridad, así, garantizar la protección de los datos personales y la certidumbre en el momento de la transacción es importante para la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por el sitio web. Estas dos dimensiones se corresponden con la que se denomina calidad de proceso.

El modelo se ha mostrado explicativo de los factores que componen la CSE y del efecto que esta tiene en la satisfacción (véase **Gráfico 1**), teniendo unas correlaciones⁸ y unos índices de bondad de ajuste aceptables⁹.



Las dimensiones informativa y transaccional, calidad de proceso, presentan un menor peso en la CSE, lo que puede deberse a que en el entorno virtual la tecnología no es lo más importante, para clientes con experiencia, y pesan mucho más en la percepción del cliente los aspectos relacionados con la dimensión relacional o calidad de salida (cumplir con lo prometido en plazos y entrega, la capacidad respuesta de la empresa, la confianza en el proveedor y la gestión de las incidencias principalmente), que son los aspectos que cimentarán la relación a largo plazo con la empresa. El análisis estadístico realizado confirma que, efectivamente, la CSE influye positivamente en la satisfacción *online* de los clientes, de acuerdo con trabajos previos como los de Gounaris, Dimitriadis y Stathakopoulos (2010), entre otros.

4. CONCLUSIONES

Las lecciones que se extraen de este trabajo se pueden concretar en dos, principalmente. La primera tiene que ver con la calidad de servicio. Y es que, dado el entorno tan competitivo actual, las empresas deben desarrollar estrategias que las diferencien, basadas en servicios innovadores y en nuevas formas de relación con los clientes. Entre estas nuevas formas se encuentran los servicios electrónicos, donde la calidad de servicio se ha demostrado como fundamental. En particular, en lo relativo a la CSE en los servicios postales, en la percepción que tienen los clientes sobre los mismos influyen señales que ocurren antes de la transacción (dimensión informativa), durante la misma (dimensión transaccional) y después de la misma (dimensión relacional). Por ello, no solo es relevante la propia transacción, sino todo el proceso, desde la simple búsqueda de información hasta la atención postventa que se establezca y que llevará a desarrollar una relación a largo plazo con el cliente. En el caso de los servicios postales, destaca como elemento importante el que las entregas sean fiables.

La segunda lección tiene que ver con la importancia que se ha demostrado que tiene la CSE para la satisfacción del cliente. Evidentemente, en el mencionado entorno tan competitivo actual, retener a los clientes y fidelizarlos es fundamental y constituye un objetivo de primer orden.

Por tanto, como implicaciones directivas específicas para los operadores maduros del sector de los servicios postales y empresas similares, se desprende del estudio que éstos tienen el potencial de retener al cliente a través de su satisfacción si ofrecen servicios de alto valor añadido y niveles de calidad que superen sus expectativas. Para ello, deben centrarse especialmente en el factor relacional de la CSE, o calidad de salida, en caso contrario, el cliente buscará alternativas en los nuevos operadores. De este modo, se muestra determinante una adecuada integración entre las operaciones *online* y *offline* que permita altos niveles de fiabilidad en las entregas y respuestas rápidas a las necesidades de los clientes, independientemente del canal. Además, dicha integración deberá generar confianza del cliente hacia el operador, conduciendo a su lealtad a largo plazo.

Estas lecciones e implicaciones directivas es preciso contextualizarlas, ya que el estudio realizado es de carácter sectorial (sector de los operadores postales) y está limitado a un territorio concreto

(España), por lo que las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo en otros sectores y zonas geográficas.

En concreto, estas lecciones sería interesante analizarlas, y ello constituirían futuras líneas de investigación, a empresas que desarrollan su actividad en el sector, en el mercado liberalizado, tales como grupo Seur o grupo MRW, o a nivel internacional, tales como Bpost International o EMX Express. Además, se podría profundizar en los determinantes de la CSE y su influencia sobre la satisfacción, incluyendo otras variables de resultado como la lealtad de los clientes *online*.



BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, R. E.; Srinivasan, S. S. (2003): "E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework". *Psychology and Marketing*, Vol. 20, núm. 2, p. 99-121.
- Çetiner, S.; Sepil, C.; Süral, H. (2010): "Hubbing and routing in postal delivery systems". *Annals of Operations Research*, Vol. 181, núm. 1, p. 109-124.
- CNSP (2012): *Memoria del sector postal español 2010*. Comisión Nacional del Sector Postal. Obtenido en www.cnsp.es (25 de abril de 2012).
- Collier, J. E.; Bienstock, C. C. (2006): "Measuring service quality in e-retailing". *Journal of Service Research*, Vol. 8, núm. 3, p. 260-75.
- Crew, M.A.; Kleindorfer, P.K. (2011): "Reinventing the Postal Sector in an Electronic Age", Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Fassnacht, M.; Koese, I. (2006): "Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model", *Journal of Service Research*, Vol. 9, núm. 1, p. 19-38.
- Gounaris, S.; Dimitriadis, S.; Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customer's behavioural intentions in e-shopping". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, núm. 2, p. 142-156.
- Grönroos, C.; Heinonen, F.; Isoniemi, K.; Lindholm, M. (2000). "The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace". *Management Decision*, Vol. 38, núm. 4, p. 243-52.
- Loiacono, E.; Watson, R. T.; Goodhue, D. (2002): "WebQual: A web site quality instrument", *Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, p. 432-438.

- Martínez, J.A.; Martínez, L. (2009): "La percepción de la calidad en el sector de la mensajería urgente", *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol. 9, núm. 1, p. 13-30.
- McKinney, V.; Yoon, K.; Zahedi, F. M. (2002): "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach". *Information System Research*, Vol. 13, núm. 3, p. 296-315.
- Okholm, H; Winiarczyk M; Möller, A. (2010): *Main Developments in the Postal Sector (2008-2010)*, Copenhagen Economics. Copenhagen.
- Reichheld, F. F.; Scheffer, P. (2000): "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, núm. 4, p. 105-113.
- Rolland, S.; Freeman, I. (2010): "A new measure of e-service quality in France", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, núm. 7, p. 497-517.
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R.; Álvarez, L. (2003): "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, núm. 4, p. 327-345.
- Stucki, A.; Laederach, A.M.; Affolter, A. (2010): "Innovation Management in the Postal Sector: What Are the Internal Factors Influencing Postal Operator's Innovation Management". *Trends and Innovation in the Postal Markets Conference*, Lausanne, Switzerland, september.
- Sund, K.J. (2008): "Innovation in the Postal Sector: Strategies, Barriers and Enablers". *Working paper Chair, Management of Network Industries*, École Polytechnique Fédérale de Laussane.
- Terrence, H.; Witkowski, M.; Wolfenbarger, F. (2002): "Comparative service quality: German and American ratings across service settings", *Journal of Business Research*, Vol. 55, núm. 11, p. 875-881.
- Universal Postal Union (2011): "Biennial Report 2009-2010. Technology: Making the quality connection", Universal Postal Union.
- UPU, UPAEP (2009): "Plan de desarrollo regional para América Latina y la región UPAEP (2009/2012)", UPU/UPAEP.
- Vázquez, R., del Río, A.B., Suárez, A. (2009): "Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?", *Universia Business Review*, Vol. 24, p. 122-143.
- Vázquez, R., Díaz, A.M., Suárez, A. (2004): "Cómo usan internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes", *Universia Business Review*, Vol. 2, p. 35-47.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. (2002): "Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, núm. 4, p. 362-375.

NOTAS

* Los autores agradecen los comentarios de los evaluadores del trabajo que han contribuido a la mejora del mismo. Cualquier omisión o error es únicamente responsabilidad de los autores.

1. Autora de contacto: Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo; Universidad de Málaga; Campus de Teatinos (ampliación); 29071-Málaga; España.
2. Se obtuvieron 415 respuestas válidas de 95.832 usuarios registrados en la web de Correos, error muestral del 4,9 por ciento, muestreo aleatorio simple. El cuestionario incluía cuestiones tipo *Likert* (1 a 7) con ítems relativos a las cinco dimensiones de la CSE. Las respuestas se filtraron en función de datos atípicos, se comprobó que no había sesgo de no respuesta y que los datos eran normales. Se realizó un análisis factorial exploratorio que permitió aplicar posteriormente un análisis factorial confirmatorio.
3. Medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin, KMO igual a 0,978 y prueba de esfericidad de Bartlett con un valor de significación de 0,000 a un nivel $p < 0,01$.
4. KMO=0,873 y Bartlett 0,000.
5. Para la CSE, los coeficientes alfa de Cronbach fueron eficiencia=0,973, seguridad=0,904, cumplimiento=0,963, entretenimiento=0,936, servicio al cliente=0,949; y para la satisfacción 0,983.
6. La tabla de puntuaciones factoriales de los distintos ítems de la CSE para cada factor, factor 1 o dimensión relacional (calidad de salida), factor 2 o dimensión informativa y factor 3 o dimensión transaccional (ambos calidad de proceso); así como las comunales están disponibles a petición al autor de contacto. Para mejorar el ajuste del modelo de medida se eliminaron diversos ítems que presentaban las siguientes características: sus residuos normalizados eran elevados o sus cargas factoriales y coeficientes de determinación eran reducidos o mostraron cargar simultáneamente en más de una variable latente.
7. Análisis factorial confirmatorio.
8. En cuanto a las correlaciones, que están disponibles a petición al autor de contacto, los valores de los coeficientes de correlación de las variables son satisfactorios, todas han sido correlacionadas significativamente entre sí, con valores superiores a 0,5. Se observa que la correlación más alta está entre la satisfacción y la dimensión relacional, y la más baja está entre la dimensión informativa y la dimensión transaccional.
9. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo fueron los siguientes (entre paréntesis se recoge el valor recomendado): Chi-cuadrado (χ^2) $p = 0,000$ ($p \leq 0,05$), RMSEA 0,06 ($\leq 0,089$), GFI 0,91 ($\geq 0,90$), NFI 0,93 ($\geq 0,90$), IFI 0,93 ($\geq 0,90$), CFI 0,93 ($\geq 0,90$) y Chi-cuadrado χ^2 normado 1,76 (entre 1 y 2).

