



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Administración y Dirección de Empresas

Marketing en organizaciones públicas: análisis de la
satisfacción del consumidor y propuestas de mejora
en la Sociedad Estatal Correos

Autor/es

Vanessa Marquilles Marco

Director/es

Luís Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública
Universidad de Zaragoza

2014

ÍNDICE

	<i>Páginas</i>
Resumen	1
Abstract	2
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Introducción	5
2.2. Marketing Público	5
2.2.1. ¿Qué es el marketing público?	5
2.2.2. Clasificaciones del marketing público	8
2.2.3. Particularidades del marketing públicos	11
2.2.3.1. <i>Relación con la ciudadanía</i>	11
2.2.3.2. <i>Principales particularidades del marketing público de los servicios</i> ...	13
2.2.3.3. <i>Marketing de servicios 7P's</i>	15
2.3. Satisfacción del consumidor	16
2.3.1. Definición e importancia de la satisfacción	16
2.3.2. Como medir la satisfacción	19
2.3.3. Calidad percibida y satisfacción en los servicios públicos en España	20
CAPÍTULO 3. CORREOS	23
3.1. Introducción	23
3.2. Presentación de Correos	23
3.3. Bienes y servicios que ofrece	23
3.4. Orientación de la empresa y atención del cliente	25
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN	28
4.1. Introducción	28
4.2. Metodología de la investigación	28
4.2.1. Instrumento de medida	28

4.2.2. Selección de la muestra	30
4.2.3. Técnicas de muestreo	30
4.3. Resultados.....	31
4.3.1. Aspectos sociodemográficos.....	31
4.3.2. Análisis de los servicios públicos en general	33
4.3.3. Análisis del conocimiento de los ciudadanos respecto al Grupo Correos.....	35
4.3.4. Análisis de aspectos generales de la Sociedad Estatal Correos	37
4.3.5. Análisis de la satisfacción del cliente/usuario respecto a la Sociedad Estatal Correos	39
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55-75
ANEXO I. Historia de Correos	55
ANEXO II. Cuestionario de la satisfacción del cliente/usuario	57
ANEXO III. Análisis de posibles diferencias en las tres cuestiones de los servicios públicos en general respecto al género	60
ANEXO IV. Análisis de posibles diferencias en las tres cuestiones de los servicios públicos en general respecto a la provincia.....	61
ANEXO V. Valoración a la pregunta “Qué empresa es líder del mercado postal Español”	63
ANEXO VI. Porcentaje de uno de los servicios que ofrece Correos el último año	63
ANEXO VII. Porcentaje del número de veces que se ha dirigido un usuario a una oficina de Correos durante el último año.....	64
ANEXO VIII. Porcentaje de individuos que recomendaría el servicio Correos.....	64
ANEXO IX. Análisis de posibles diferencias en la valoración de los aspectos generales de Correos y el género	65
ANEXO X. Análisis de posibles diferencias en la valoración del horario de atención al cliente respecto a la provincia	70

ANEXO XI. Análisis de posibles diferencias en la valoración de la predisposición del personal de reparto y la ocupación del encuestado	71
ANEXO XII. Análisis de posibles diferencias en la valoración de la rapidez del reparto y la ocupación del encuestado	71
ANEXO XIII. Análisis de posibles diferencias en la valoración del horario y la ocupación del encuestado.....	72
ANEXO XIV. Análisis de posibles diferencias en la valoración del precio y la ocupación del encuestado.....	72
ANEXO XV. Análisis de posibles diferencias en la valoración de las entregas en buen estado y la ocupación del encuestado	73
ANEXO XVI. Análisis de posibles diferencias en la valoración de la rapidez del reparto y la edad del encuestado.....	73
ANEXO XVII. Análisis de posibles diferencias en la valoración de los medios tecnológicos de reparto y la edad del encuestado	74
ANEXO XVIII. Análisis de posibles diferencias en la valoración del horario de atención al cliente y la edad del encuestado.....	74
ANEXO IXI. Gráfico de la correlación existente entre la satisfacción general con Correos y el cumplimiento de las expectativas por el servicio prestado de Correos.....	75

ÍNDICE FIGURAS

Páginas

Figura. 2.1. La relación de intercambio en el sector público	12
Figura. 2.2. Relación con la ciudadanía.....	12
Figura. 2.3. Resultado de la satisfacción	16
Figura. 3.1. Composición de las empresas del Grupo Correos	24
Figura. 3.2. Cartera de productos y servicios de Correos	25

ÍNDICE TABLAS

Páginas

Tabla. 2.1. Técnicas de marketing de los distintos tipos de marketing público	9
Tabla. 2.2. Principales diferencias entre los bienes físicos y los servicios	15
Tabla. 3.1. Quejas y reclamaciones de Correos y Correos Express año 2013	26
Tabla.3.2. Aspectos relevantes de la imagen de Correos	27
Tabla 4.1. Valoración mediada de diversas empresas de reparto y paquetería	38
Tabla 4.2. Porcentaje de los servicios utilizados en los últimos 12 meses de Correos.....	39
Tabla 4.3. Valoración media de la atención al cliente en Oficina	40
Tabla 4.4. Valoración media de la atención al cliente por el personal de reparto	41

ÍNDICE GRÁFICOS

Páginas

Gráfico. 2.1. Clasificación de los productos por el grado de contacto con el cliente	13
Gráfico. 2.2. Satisfacción ciudadana con el funcionamiento de los servicios públicos en general (2009-2013).....	21
Gráfico. 2.3. Valoración del funcionamiento de los servicios públicos en general con respecto a los 5 años anteriores (2010, 2012 y 2013)	22
Gráfico. 2.4. La evolución de la satisfacción con el funcionamiento de Correos (1994-2009)	22
Gráfico. 3.1. Satisfacción de los clientes de Correos (sobre 10)	27
Gráfico. 4.1. Distribución de los encuestados por género.....	31
Gráfico 4.2. Distribución de los encuestados por edad.....	32
Gráfico 4.3. Distribución de los encuestados por ocupación	32
Gráfico 4.4. Distribución de los encuestados por provincias	33
Gráfico 4.5. Funcionamiento de los servicios público en general.....	33
Gráfico 4.6.Cambio de los servicios públicos en relación a los últimos cinco años	34
Gráfico 4.7. Satisfacción general respecto a los servicios públicos	34
Gráfico 4.8. Tipo de capital del Grupo Correos	36
Gráfico 4.9.Conocimiento del Grupo Correos respecto a las empresas que lo integran ..	37
Gráfico 4.10. Valoración global de diversas empresas de reparto y paquetería.....	37
Gráfico 4.11. Valoraciones medias de los aspectos generales de Correos.....	42
Gráfico 4.12. Valoración de la satisfacción general de los servicios prestados de Correos	45
Gráfico 4.13. Media de la valoración general por el servicio prestado de Correos respecto	46

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como propósito evaluar la satisfacción del consumidor en los servicios públicos y más concretamente en la organización Correos. Como punto de partida, este trabajo se centra en el marketing público, que es el desarrollado por organizaciones públicas. Este tipo de marketing consiste en la atención de las estrategias desarrolladas por dichas entidades públicas, y en particular en los productos, servicios e ideas ofrecidos desde esta institución a los ciudadanos. A su vez, también se profundiza en el concepto de la satisfacción del consumidor, siendo ésta el resultado de comparar la percepción tras consumir los servicios o productos ofrecidos, con las expectativas previas. A la hora de medir la satisfacción con un servicio público, esto resulta más complejo; ya que los servicios son intangibles, indisociables, heterogéneos y perecederos, percibiendo cada ciudadano de forma distinta los servicios.

Finalmente al proceder a analizar la satisfacción de la organización Correos, principal objetivo de este trabajo, se plantea una investigación mediante la utilización de una encuesta como técnica de recolección de información. En la muestra participaron 100 personas de las provincias de Huesca y Zaragoza. Mediante el análisis se estudia la satisfacción percibida por los ciudadanos así como también se determinan propuestas de mejora para la organización Correos, dentro de las limitaciones en las que se ha desarrollado el muestreo.

Palabras clave: marketing público, servicios públicos, satisfacción del consumidor.

ABSTRACT

This final project has the purpose to identify the customer's satisfaction in public services, specifically in Correos Company. First of all, this work focuses on public marketing, which is the one developed by public organizations. This type of marketing involves the attention of strategies developed by these public organizations, and specially, it involves the products, services and ideas that are offered by this institution to all the citizens. Secondly, this work focuses on customer satisfaction, understood as the result of comparing the perception after consuming the services or products offered, with previous expectations. The measurement of satisfaction with public services is more complicated, as services are intangibles, inseparables, heterogeneous and perishable; therefore, services are perceived differently by each citizen.

Finally, in order to analyze satisfaction with Correos Company, which is the main objective of this project, an investigation is conducted using a survey as technique of collecting information. The sample consists of 100 people from Huesca and Zaragoza. Through this analysis and taking into account the limitations of the sample, the perception of the citizens' satisfaction is studied as well as suggestions to improve Correos' services are identified too.

Key words: public marketing, public services, customer satisfaction.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas estudia el marketing en organizaciones públicas, así como la satisfacción del consumidor en este tipo de organizaciones. La elección de esta temática nace de una curiosidad personal por conocer e investigar más acerca de las organizaciones públicas; cómo la ciudadanía ve este tipo de servicios, si están satisfechos, etc. Ya que quizás en el contexto de crisis actual, los ciudadanos puedan percibir que los servicios o productos ofrecidos por empresas de capital público no son tan buenos como antes, siendo más sensibles que antes en relación a la calidad. También hoy en día, vivimos una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en lo que radica este trabajo, en conocer en concreto el grado de satisfacción de los clientes/usuarios de la organización pública Correos. La elección de Correos como organización a estudiar se debe, en primer lugar, a que es una organización de capital totalmente público; en segundo lugar, a que ofrece un servicio mediante el cual realiza políticas de marketing público; y en tercer lugar a que al tratarse de un servicio público que llega a todos los ciudadanos “por igual”, se pueden obtener resultados interesantes.

Los objetivos de este trabajo se dividen en objetivos generales y específicos. En cuanto a los objetivos generales, destacan; conocer el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios públicos en general, determinar el grado de conocimiento de los usuarios respecto a la organización del Grupo Correos, así como, conocer el grado de satisfacción general de los usuarios en los servicios prestados por la Sociedad Estatal Correos. Como objetivos específicos se determinan los siguientes:

- Conocer cómo se valoran los servicios público en general, cómo han cambiado en los últimos cinco años y la satisfacción general de los usuarios en dichos servicios.
- Determinar si el cliente/usuario conoce: la empresa líder del mercado postal Español, el tipo de capital (público/privado o ambos) del que está formado el Grupo Correos y las empresas que integran el Grupo Correos.
- Conocer la frecuencia de uso de clientes/usuarios del servicio prestado por Correos; cuantas veces en el último año han precisado sus servicios, se han dirigido a una oficina de Correos y el tipo de servicio que han utilizado.
- Conocer como está valorado Correos respecto a sus competidores.

- El grado de satisfacción del cliente/usuario de Correos; respecto al personal, la gestión, las instalaciones, el horario, su precio, y en general, respecto al servicio prestado y las expectativas que tenían de dicho servicio.
- Determinar si clientes/usuarios recomendarían el servicio de Correos a otros usuarios.
- Caracterizar la población que más utiliza los servicios de Correos.

Con la consecución de todos estos objetivos se pretende estudiar la satisfacción alcanzada por los individuos encuestados, para finalmente obtener conclusiones que permitan mejorar los servicios prestados por Correos.

Este trabajo tendría una transcendencia importante para Correos, y además para otros grupos empresariales que desarrollaran los mismos servicios (Seur, MRW, etc.). De cara a la Administración Pública, estudios como éste pueden resultar útiles para recoger el análisis de las percepciones que los ciudadanos tienen con sus diversos servicios prestados.

Inciendiando en el contenido de este trabajo, se ha dividido en cuatro apartados. El primer apartado, el marco teórico, habla del marketing público, comienza por definir el marketing desde sus orígenes hasta su llegada a organizaciones públicas, a continuación se analizan los distintos tipos de marketing público que existen y se destacan las particularidades más relevantes del marketing público; su relación con la ciudadanía y con el sector servicios. Seguidamente, y también dentro del marco teórico, se trata de la satisfacción del consumidor. Se explican las diversas definiciones que existen para este concepto, su importancia, la forma de medir la satisfacción, así como se revisan estudios que analizan la percepción de la calidad percibida y satisfacción en los servicios públicos en España. En segundo lugar, se presenta la organización Correos, hablando de su oferta comercial y acciones que realiza para evaluar y garantizar la satisfacción del cliente. En tercer lugar, se encuentra la investigación realizada, en la que se detalla el procedimiento de ésta, desde la forma de obtener los datos hasta los resultados finales con los que se proceden a realizar, en último lugar, las conclusiones aportando implicaciones para la gestión (por ej. sugerencias de mejoras) y señalando las principales limitaciones del trabajo realizado.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

Como se ha explicado con anterioridad, el presente trabajo se centra en dos aspectos, por un lado el marketing en las organizaciones públicas y por otro lado, el análisis de la satisfacción del consumidor. Ambos aspectos terminan entrelazándose para analizar la satisfacción del consumidor en las organizaciones públicas, siendo Correos la organización elegida para tal fin.

Por ello, en este capítulo se analiza en primer lugar el significado de marketing, así como el de éste aplicado a entidades públicas, las distintas clasificaciones del marketing público, y sus particularidades más destacadas.

Por otro lado, a la hora de analizar la satisfacción del usuario, en segundo lugar se explica la definición e importancia de la satisfacción del consumidor, como medirla y la calidad percibida y satisfacción en el ámbito de los servicios públicos en España, ya que el análisis gira en torno a la Sociedad Estatal Correos, empresa de servicios de capital totalmente público.

2.2. MARKETING PÚBLICO

2.2.1. ¿Qué es el marketing público?

En este apartado se profundiza en la evolución del concepto de marketing y de cómo este se ha ido modelando hasta llegar a organizaciones públicas.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2010).

Al ser el marketing imprescindible, resulta interesante hacer hincapié en la definición de marketing desde la perspectiva de un experto en la materia, Philip Kotler, y desde la perspectiva de American Marketing Association (AMA) antes de centrarnos en definir el marketing público.

Para Kotler y American Marketing Association (AMA) la definición de marketing ha ido evolucionando.

- AMA (1960): *“El resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”.*
- AMA (1985): *“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y los objetivos de la organización”.*
- Para Kotler (1992): *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.*
- AMA(2004): *“Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”.*
- AMA(2007): *“Es la actividad realizada por organizaciones de individuos, que operan a través de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar valor e intercambiar las ofertas del mercado que tienen valor para consumidores, clientes, empresarios y para la sociedad en general”.*

La definición de marketing evoluciona desde su origen donde se hacía especial énfasis en la distribución de los bienes y servicios hasta la más actual donde se tiene en cuenta la creación de valor tanto para las organizaciones como para los usuarios, así como se tiene en cuenta el bienestar de la sociedad en general. A su vez, estas definiciones, si bien se centraban en organizaciones empresariales a sus inicios, se han ido ampliando y hoy en día se pueden aplicar a entidades públicas y no lucrativas (organizaciones no empresariales). De hecho, la definición del concepto de marketing de AMA (2007) se puede aplicar a Correos ya que ésta busca crear, comunicar y entregar valor al ciudadano a cambio de ofrecer sus servicios de manera rentable para la organización en el largo plazo.

Por tanto, el marketing es aplicable también a empresas públicas y a cualquier producto que sea susceptible de satisfacer necesidades de una persona. Por ejemplo, ideas políticas, causas sociales, ayudas al tercer mundo, etc., satisfacen las necesidades de diversas personas, haciendo que la aplicación del marketing vaya más allá del mundo

empresarial. Entonces surge el marketing público en cuya definición se profundiza a continuación.

Al hablar de marketing público nos referimos un tipo de marketing que centra su análisis en las actividades de intercambio desarrolladas por los organismos públicos. Desde la perspectiva global de Martín (1993) plantea que *“el marketing público comprende el conjunto de actividades relativas a las relaciones de intercambio que llevan a cabo los servicios públicos en orden a satisfacer las necesidades sociales”*.

De manera adicional, Löffler (1996) enuncia un *Nuevo Paradigma de la Gestión Pública*, en el que destaca los siguientes componentes característicos del marketing público: *“orientación al cliente, mayor libertad de recursos y personal, medición del sentimiento, inversión en recursos tecnológicos y humanos y receptividad ante la competencia”*.

Como se puede observar, la conceptualización del marketing público o marketing del sector público es el marketing que realizan las administraciones públicas, y se basa en el carácter de propiedad pública de la organización que lo aplica. Este marco conceptual es propio de un enfoque jurídico (Martín, 1993). Para el análisis de este trabajo, se asume el enfoque conceptual donde el marketing público abarca un organismo público que provee bienes y servicios públicos a los ciudadanos, concretamente Correos. En relación al *Nuevo Paradigma de la Gestión Pública*, destacan aspectos relevantes en este trabajo, como es la orientación al cliente, que se analizará posteriormente, y que está claramente ligada a la aplicación del marketing en el sector público.

No obstante, existen otras corrientes que matizan más el concepto, y excluyen totalmente del ámbito del marketing público el estudio de las actuaciones llevadas a cabo por las empresas de titularidad pública, Santesmases (1998) plantea que el marketing público *“es una parte del marketing no empresarial que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas. No incluyen, sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos”*. En una línea similar podrían encontrarse los planteamientos de Esteban (1997) quien aporta la siguiente definición del concepto, *“el marketing público comprende el conjunto de actividades relativas a las relaciones de intercambio que deben llevar a cabo los servicios públicos en orden a satisfacer las necesidades sociales. No incluyen, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compite con el sector*

privado y persiguen la obtención de beneficios económicos. En este apartado, por lo tanto, se integran las acciones de marketing de la Administración Pública, en cualquiera de sus niveles institucionales”.

Sin embargo, esta sería una visión más cerrada del concepto marketing público y, de acuerdo con Santermases (1998) se estaría hablando de una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado.

Considerando únicamente los aspectos comunes a todas las definiciones analizadas, se observa con claridad que el marketing público centra la atención de su análisis en las estrategias desarrolladas por las entidades públicas, y en particular en los productos, servicios e ideas ofrecidas desde esta institución a los ciudadanos. En este sentido es posible considerar al marketing aplicado por Correos como marketing público; en concreto como marketing de servicios públicos tal y como se explica en la siguiente sección.

2.2.2. Clasificaciones del marketing público

El marketing público se caracteriza por que se dirige a toda la sociedad y se centra en el sector servicios principalmente. Normalmente, el marketing público tiene como finalidad el logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles (Santesmases, 1998). No obstante, antes de analizar el marketing de servicios públicos resulta interesante compararlo con los distintos tipos de marketing público que existen, así como con las diversas funciones o técnicas de marketing (Tabla 2.1.) más relevantes llevadas a cabo en cada uno de ellos.

Los distintos tipos de marketing público que podemos encontrar son los siguientes:

- Marketing no lucrativo, abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con independencia de su naturaleza pública o privada, aunque con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG).

- Marketing político y electoral, es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores.
- Marketing social, también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar (o desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.
- Marketing de servicios y políticas públicas, un servicio público se caracteriza por ser de interés general y estar normalmente regulado por un régimen jurídico especial. En esta categoría se incluyen el marketing aplicado por la Sociedad Correos.
- Marketing territorial: es una herramienta valiosa para las regiones o ciudades (territorios) en competición entre sí o que buscan complementarse en beneficio mutuo.

Tabla. 2.1. Técnicas de marketing de los distintos tipos de marketing público.

Marketing público	Técnicas de marketing
Marketing no lucrativo	-Estudios de mercado. -Interacción de la organización con su entorno.
Marketing político y electoral	-Estudios de mercado. -Evaluación de la satisfacción del ciudadano. -Gestión de quejas y sugerencias.
Marketing social	-Estudios de mercado. -Identificación de grupos con necesidades específicas. -Políticas adaptadas a grupos con necesidades específicas.
Marketing de servicios y políticas públicas.	-Diseño de políticas y servicios públicos. -Políticas de distribución de servicios públicos. -Políticas de publicidad de servicios públicos. -Precio o tasas por servicios. - Control de calidad.
Marketing territorial	-Estudios de mercado. -Diferenciación de servicios municipales. -Planificación de acciones municipales. -Motivación del personal del ayuntamiento.

Fuente: Adaptado de Cervera (2011).

Las técnicas de marketing que se emplean en cada tipo de marketing público se orientan principalmente a la satisfacción de las demandas de los ciudadanos. Como se ha comentado uno de los objetivos principales del marketing es conocer a los clientes y sus necesidades. Cuanto más precisa sea la definición de estas necesidades, mayores serán las ventajas obtenidas, ya que cada día resulta más evidente que las instituciones públicas (como los ayuntamientos en las ciudades) que no satisfacen a los ciudadanos, organizaciones y empresas están abocadas al fracaso y al abandono (Gómez, 2003)¹.

Después de analizar los distintos tipos de marketing así como la aplicación de las principales técnicas de marketing, debemos centrarnos en el marketing de servicios públicos, dentro del cual se encuentra Correos.

De forma más concreta, Chias (2007) explica que dentro de los servicios públicos coexisten organismos de la Administración Central y de la Local, organismos sin ánimo de lucro, empresas mixtas y empresas privadas. A su vez, plantea la siguiente clasificación del sector público en España y Latinoamérica, estableciendo tres grupos:

- ❖ EMPRESAS PRODUCTORAS PÚBLICAS de bienes (construcción, naval, minería, extracción de petróleo, etc.), a veces subvencionadas por lo que históricamente se ha denominado interés nacional y que, por la tangibilidad del bien producido, tienen un proceso de intercambio diferente y diferenciado de los servicios.
- ❖ EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS, tanto si son concesionarias de servicios públicos que se gestionan con recursos privados (compañías de aguas, gas, etc.) como aquellas empresas de servicios públicos que no se gestionan básicamente con recursos financieros procedentes del Estado (compañías aéreas, marítimas, etc.) En estos casos, el papel del Estado es el de regulación y control de su actividad a través del poder legislativo, que podría determinar aportaciones de recursos públicos que permitan que ese carácter de servicio público no se pierda.

¹ Ref. *Guías de apoyo a la calidad en la gestión pública local (Ministerio de Administraciones Públicas)*

- ❖ **SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN**, este grupo central configura toda la actuación que se realiza desde la propia Administración, desde la planificación a la ejecución directa al público. Dentro de estos servicios encontramos:
 - Servicios reglamentarios, los que ordenan, condicionan y regulan de modo coactivo la actividad del público hacia la Administración, y viceversa.
 - Servicios comunitarios, con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar), que cumplen fines esenciales del Estado.
 - Servicios de prestación, final y directa al público.
 - Servicios de fomento, que referencian e impulsan la actividad social.

Es dentro de este tercer bloque de los servicios de la Administración donde se centra la mayor parte de la actividad pública, y en el que encontraríamos a la Sociedad Estatal de Correos como un servicio de prestación, final y directa al público. Por lo tanto, definiríamos a Correos como un servicio de la actividad pública, de interés general y gestionado con un régimen jurídico especial.

2.2.3. Particularidades del marketing público

En el presente apartado se analizan las particularidades del marketing público. En primer lugar se analiza la relación de intercambio que existe dentro del sector público con el ciudadano en el papel de consumidor. A su vez, al centrarse este trabajo en el marketing de servicios públicos, se explican las cuatro características diferenciales de los servicios con respecto a los bienes: intangibilidad, heterogeneidad, carácter indisociable y perecedero. Finalmente se describen las 7P's que forman el marketing de servicios, centrándome en las 3P's adicionales que aparecen cuando nos referimos al marketing de servicios.

2.2.3.1. Relación con la ciudadanía

Rivera (2004) detalla que el núcleo central del marketing público es la gestión de la "relación de intercambio" que mantiene la administración con sus administrados (los ciudadanos) generalmente cuando se presta un servicio público. Por ello podemos decir que dentro del marketing público la administración mantiene una gran relación con los ciudadanos. Esta relación de intercambio de la que habla Rivera (2004) se esquematiza (Figura 2.1.) a continuación, siendo dos los componentes de dicha relación de intercambio en el sector público: los actores y los flujos. Los actores a su vez son dos:

por un lado la administración y por otro los administrados (usuarios o ciudadanos). Los flujos, por otro lado, son dos y de dos tipos: el primero de tipo inmaterial, va desde los ciudadanos hacia la administración, básicamente contiene información, representando en la práctica el planteamiento de necesidades (o problemas) que se desean que sean resueltas por la administración. Y el segundo flujo, en sentido contrario al anterior (de la Administración a los administrados) es normalmente de tipo material, con las soluciones ofrecidas (u adoptadas) por parte de la Administración.

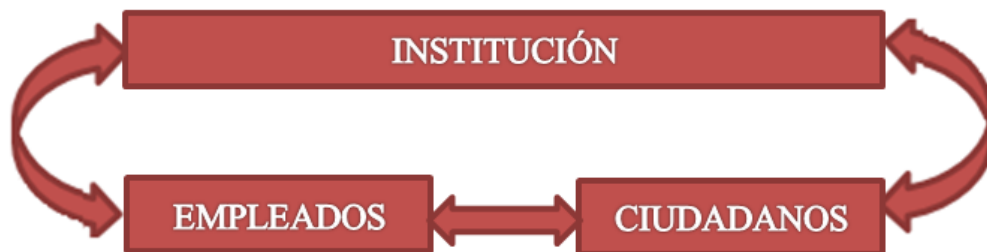
Figura. 2.1. La relación de intercambio en el sector público.



Fuente: Marketing para las Administraciones Públicas, gestión para la satisfacción en un servicio público.
(Rivera, 2004)

Continuando con la relación de intercambio, a continuación se muestra un esquema de la relación que mantiene el ciudadano con la Institución Pública. Tal y como se observa en la Figura 2.2. la Institución mantiene una relación directa no sólo con los ciudadanos (u otro tipo de clientes²), sino también con sus empleados, siendo éstos los que también interactúan de manera directa con el ciudadano (usuario final del servicio).

Figura. 2.2. Relación con la ciudadanía.

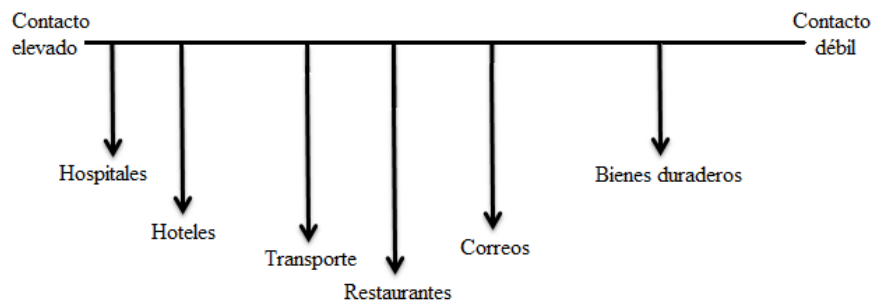


Fuente: elaboración propia.

²En ocasiones, el marketing público no debe tener sólo en cuenta a los ciudadanos, sino también otros "mercados" como otras organizaciones públicas, inversores, turistas y visitantes, organizaciones empresariales, etc.

A su vez, Chase (1970) clasifica los productos por el grado de contacto con el cliente. En el Gráfico 2.1. se observa que a medida que se produce un desplazamiento hacia la derecha los productos suponen menos contacto con sus proveedores. Según esto, cuanto mayor y más importante sea el contacto del cliente con el proveedor del producto más tiende a considerarse un servicio. En caso contrario, tiende a ser un bien. En el caso de Correos, se encuentra en un punto intermedio entre un contacto elevado y débil, esto se debe al tipo de servicio, ya que los servicios de Correos no tienen la necesidad de interactuar y tener contacto necesariamente con el cliente (cuando por ej. se trata del reparto). No ocurre lo mismo con los servicios en hospitales, hoteles, transportes y restaurantes, en los que necesariamente existe un contacto con el cliente.

Gráfico. 2.1. Clasificación de los productos por el grado de contacto con el cliente.



Fuente: Chase (1970).

2.2.3.2. Principales particularidades del marketing público de servicios

Como se ha visto en el apartado 2.2.2. el marketing público se centra en el sector servicios, donde se encuentra Correos. A continuación se observan las características diferenciales de los servicios con respecto a los bienes que justifican la aplicación de un marketing específico, dándose las siguientes:

- **Intangibilidad:** el bien es una cosa tangible; el servicio, en cambio, una prestación o un intangible. La intangibilidad del servicio significa que no puede ser percibido por los sentidos, que es difícil de definir y que no puede formar una imagen o representación mental del mismo. Por ejemplo, si un cliente de Correos envía una carta, el cliente no podrá ver, ni degustar, ni tocar, ni escuchar, ni probar cómo se lleva a cabo su servicio. Este tipo de servicio genera en el cliente una incertidumbre, ya que no puede determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrá el servicio.

- Indisociable: consecuencia de la intangibilidad. Implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta. Es decir, la producción va unida al consumo y ambos tienen lugar de forma simultánea. Por ejemplo, si un cliente tiene que recibir un certificado, debe estar ante un cartero para que se lo entregue. El servicio que se presta, entregar el certificado, no puede separarse de quien lo presta, el cartero. Los bienes pueden ser producidos, vendidos y consumidos. Los servicios, en cambio, son primero vendidos y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto impide una producción centralizada y en masa de los servicios, como es posible con los productos tangibles.

- Heterogeneidad: el producto intercambiado en un servicio presenta mayor variabilidad o heterogeneidad (menor estandarización) que en la comercialización de bienes. La variabilidad en la prestación de los servicios hace más difícil su estandarización e implica una mayor ventaja si se enfoca como un modo de adaptar el servicio en cada caso a las características y necesidades específicas. Poniendo como ejemplo un cliente que quiera enviar un paquete. La realización de un buen servicio de envío dependerá de una serie de factores del empleado; salud física, estado de ánimo, grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta en determinadas horas del día. Son algunos de los ejemplos que hacen que para el cliente resulte difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

- Perecedero: los servicios son perecederos, es decir, que si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente. La caducidad de los servicios no supone un problema cuando la demanda se produce de modo regular, pero sí lo es cuando fluctúa considerablemente. Los servicios tampoco se pueden inventariar, es decir, contabilizar su valor y reflejarlo en el balance de la empresa. Ni se pueden envasar, embalar o transportar. Por ejemplo, un empleado de oficina de Correos los minutos u horas en las que no tenga clientes, no podrá almacenar, por así decirlo, ese tiempo para emplearlo en otro momento.

A continuación se muestra una tabla con las diferencias más relevantes entre los bienes físicos y los servicios.

Tabla. 2.2. Principales diferencias entre los bienes físicos y los servicios.

Bienes Físicos	Servicios
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se puede almacenar	No se pueden almacenar

Fuente: Grönross (1994)

2.2.3.3. Marketing de servicios 7P's

Dentro de este apartado se exponen las 3P's que explican el marketing de servicios.

En primer lugar, mencionar brevemente las 4P's tradicionales dentro del ámbito del marketing de servicios públicos: producto, precio, distribución y promoción.

Al analizar el marketing de servicios, no solo se deben considerar estas 4P's tradicionales, sino que se añaden 3P's más: personas, procesos y place (evidencia física).

A continuación se explican las 3P's adicionales de los servicios:

- Personas: se tratan de los "actores" humanos que participan en la "entrega del servicio". Por ejemplo analizándolo dentro de la organización de Correos, sería la apariencia física, las actitudes o destreza que el personal de Correos muestra en el desempeño de su labor.
- Procesos: se trata de los "actos" o de la forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste. Siguiendo con Correos, serían todos aquellos procedimientos, mecanismos y flujos de actividades necesarios para prestar el servicio, por ejemplo el reparto de correspondencia que llega al usuario final correctamente.
- Place (evidencia física): se trata del "escenario", ambiente en el que se entrega el servicio. Dentro de Correos, podríamos decir que éste cuenta con un sitio web innovador, así como unas oficinas acondicionadas para el cliente donde éste puede acudir en caso de necesidad (por ej. para reclamar, informarse, etc). Si el cliente se siente a gusto en la oficina/web, es más factible que vuelva a utilizar los servicios que ofrece el Grupo.

2.3. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

2.3.1. Definición e importancia de la satisfacción

De manera sencilla, la satisfacción del consumidor se puede definir como el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos a la hora de utilizar un producto o servicio con las expectativas previas que tenía dicho consumidor del beneficio a recibir del mismo.

Figura. 2.3. Resultado de la satisfacción.

$$\text{Satisfacción} = \text{Valor percibido} - \text{Valor esperado}$$

Fuente: elaboración propia

A la hora de definir la satisfacción, no existe un solo concepto de ésta, sino que existen numerosos enfoques y definiciones distintos. Debido a esto, a continuación se muestran algunas definiciones que se han considerado más relevantes.

Las investigaciones clásicas de Cardozo (1965) y de Howard y Sheth (1969) acerca de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción son las que se consideran pioneras en el intento de conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción (Giese y Cote, 2000, Moliner, 2004).

Cardozo (1965) define la satisfacción del cliente como un fenómeno que explica la repetición de la compra. Para Oliver (1997) es *“un juicio acerca de los rasgos del producto o servicio, o del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumidor”*. Desde el punto de vista de Kotler (1993), es *“el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*. Para Joseph Juran (1996) la satisfacción del cliente es *“el resultado alcanzado cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente”*.

Otra definición más actual es la que hacen los autores Kotler y Keller (2006), estos definen la satisfacción del cliente como *“una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos”*. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y complacido.

Finalmente, resulta interesante analizar la teoría “*Confirmation of Expectation Theory*” planteada por Oliver (1980), la cual nos viene a decir que la confirmación de una expectativa creada, junto con el rendimiento percibido nos conduce a una satisfacción post-compra. Este efecto está medido a través de una disconfirmación positiva o negativa entre expectativa y rendimiento. Si un producto o servicio supera las expectativas resultará positiva la satisfacción post-compra. Por el contrario si un producto no supera las expectativas resultará una insatisfacción post-compra.

Analizando las diversas definiciones, en general, vemos que es de vital importancia evaluar la satisfacción de los clientes, ya que después de la compra o uso de un determinado producto o servicio el consumidor se formará un juicio de valor y actuará posteriormente de acuerdo con él, si el cliente recibe lo que esperaba estará satisfecho y probablemente vuelva a comprar o usar ese producto o servicio, por el contrario, si no recibe lo que esperaba estará insatisfecho y posiblemente no compre o utilice ese producto o servicio nuevamente. Incidiendo en la definición de Kotler (1993) la satisfacción del consumidor nos viene a determinar, lo que se acaba de comentar y lo que en un principio se viene explicando en este apartado, la comparación entre el rendimiento percibido (realidad percibida) de un producto o servicio con las expectativas. Poniendo como ejemplo un cliente de Correos que espera recibir en su domicilio la correspondencia con rapidez (considerando menos de tres días) y la recibe en un periodo de cinco días, vemos a simple vista que este quedará insatisfecho, ya que los resultados de recibir la correspondencia han resultado ser de cinco días, siendo inferiores a las expectativas que tenía de recibir su correspondencia en tres días. Por lo que, como bien exponen las definiciones anteriores, se puede observar que el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados y de la oferta en relación con sus expectativas previas. Relacionando esta definición con la teoría de Oliver (1980), vemos que el cliente de Correos, al obtener una insatisfacción, estará teniendo a la vez una disconfirmación negativa entre sus expectativas (recibir la correspondencia en menos de tres días) y rendimiento percibido (ha obtenido la correspondencia en cinco días). Al no haber superado las expectativas después de haber utilizado el servicio, el consumidor tendrá una reacción post-compra. En este caso el resultado post-compra de este cliente podría llevarlo a no querer utilizar más los servicios con dicha empresa.

Mediante este otro ejemplo, se explica cómo se genera la satisfacción del cliente/usuario. A la hora de utilizar un servicio de Correos, tenemos una expectativa frente a ese servicio antes de interactuar con él, y tenemos también una realidad cuando lo experimentamos. Ese contraste, la expectativa que teníamos con la realidad que se dio, es lo que generará o no la satisfacción en el usuario. Por lo tanto, la satisfacción, en un cliente de Correos, se le dará cuando la realidad sea superior (o al menos igual) a la expectativa. Cuando la realidad que experimentamos termina siendo inferior a la expectativa siempre se generará una insatisfacción.

Del mismo modo que es interesante conocer si el consumidor está satisfecho o insatisfecho, es interesante profundizar en los diferentes niveles de satisfacción que plantea Kotler (1993) ya que se dan en diferentes grados y dependiendo del grado de satisfacción generado en los clientes, estos tendrán un comportamiento determinado.

- Primer nivel de satisfacción, satisfacción objetiva, satisfacción que experimenta el cliente cuando recibe lo que quiere, por lo que paga.
- Segundo nivel de satisfacción, satisfacción psicológica, es la satisfacción que experimenta el cliente cuando los elementos de alrededor de esa transacción del servicio obtenido generan en él una experiencia única.
- Tercer nivel de satisfacción, satisfacción imaginaria, nivel superior de satisfacción. Es la que experimenta el cliente cuando recibe algo que él no se imaginaba. Para generar satisfacción imaginaria hay que sorprender y para ello hay que agregar valor.

Por último, finalizar este apartado concluyendo en que la satisfacción en el cliente es muy importante y afecta, entre otras cosas, a saber qué tipo de experiencia de servicio está teniendo el cliente de la organización y a otras variables como por ejemplo la lealtad del consumidor o la intención de volver a utilizar un producto o servicio en caso de necesitarlo (Gustafsson, *et al.*, 2005). También es posible que un consumidor satisfecho hable positivamente de los productos, servicios o marcas que le generan dicha satisfacción. Para las empresas la satisfacción del cliente es primordial, ya que, lograr una satisfacción positiva en los clientes conllevará una mayor lealtad en los mismos y será más fácil que la empresa obtenga buenos resultados. A su vez, la satisfacción es la base de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes necesitan buenos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

2.3.2. Como medir la satisfacción

Conocer el nivel de satisfacción de un cliente resulta una medida complementaria de gran utilidad que permite corregir el rumbo de las empresas mediante información adelantada al resultado contable final. En capítulos posteriores se explican las acciones que sigue Correos para medir la satisfacción del cliente y se realiza la investigación mediante algunas de estas técnicas, por ello, antes hay que precisar en las distintas metodologías que existen a la hora de medir la satisfacción del cliente. Según señala la America Marketing Association (AMA), estas se dividen en dos categorías: cualitativa y cuantitativa.

- La investigación cualitativa supone respuestas de tipo abierto, en las que se aprovechan las palabras y las observaciones. Brinda información de fondo con poca cantidad de casos. Los resultados se utilizan como estudio exploratorio, pero por sus características no pueden brindar información estadísticamente confiable, que pueda generalizarse en una población más amplia. Dentro de la investigación cualitativa se encuentran las entrevistas a fondo y los grupos de discusión entre otros.
- La investigación cuantitativa: en este caso, los puntos de vista y opiniones se representan con números. Por lo común, la información se obtiene por medio de encuestas telefónicas, postales o por Internet. Las cifras, extraídas de una cantidad importante de casos, se procesan empleando diversas operaciones aritméticas y estadísticas. A modo de ejemplo, los siguientes autores emplean las siguientes escalas métricas para medir la satisfacción:

→ Gustafsson *et al.* (2005) proponen una serie de tres ítems para medir este concepto. Los ítems van de 1 a 10 y reflejan lo siguiente: (1) Satisfacción general (desde 1 muy insatisfecho hasta 10 muy satisfecho); (2) confirmación de expectativas (desde 1 muy lejos de confirmarlas hasta 10 las supera con gran margen); (3) comparación del servicio frente al ideal (1 muy lejos del ideal a 10 muy cercano al ideal).

→ Oliver (1980) propone medir la satisfacción global mediante la escala Likert formada por cinco ítems, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

2.3.3. Calidad percibida y satisfacción en los servicios públicos en España

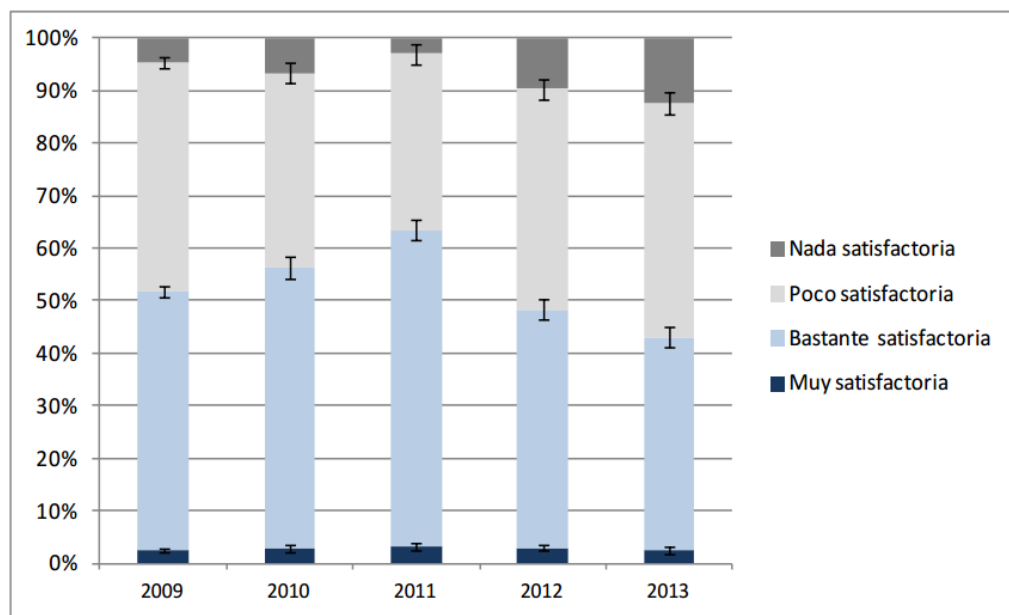
El interés por la calidad percibida y la satisfacción del consumidor ha aumentado notablemente, tanto es así, que la Administración Pública lleva a cabo análisis de la percepción de los ciudadanos sobre los servicios públicos en España.

El Ministerio de Política Territorial, de Hacienda y Administraciones Públicas ha publicado varios informes en los que se mide la calidad percibida y la satisfacción de los ciudadanos, los más recientes son: “*La Administración Pública a juicio de los ciudadanos* (2011)” y “*La calidad de los servicios públicos en tiempos de austeridad* (2014)”. Los datos que se muestran proceden de la elaboración de una serie de encuestas que se diseñan y explotan por el Observatorio de Calidad de los Servicios de la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y Calidad de los Servicios (AEVAL).

A continuación se muestran algunos de los resultados de estos datos, que guardan especial relación con el trabajo de investigación que se detalla más adelante.

En cuanto a la satisfacción ciudadana con el funcionamiento de los servicios públicos en su conjunto (2009-2013) se aprecian dos periodos bien diferenciados (Gráfico 2.2.) .En un primer periodo entre 2009 y 2011, la satisfacción se incrementó de forma importante, pasando del 51% al 63% el porcentaje de ciudadanos que creía que los servicios públicos funcionaban de forma “muy o bastante satisfactoria”. Independiente de que se produjera un incremento de la calidad real de los propios servicios públicos, es posible que también influyesen, por un lado la percepción ciudadana de que los servicios públicos iban a resultar más necesarios en época de dificultades económicas derivadas de la crisis y, por otro lado, la creencia de que era prioritario apoyar a tales servicios públicos manifestando la satisfacción con su funcionamiento frente a posibles recortes en los mismos. A partir de 2010, en cambio, se observa una tendencia contraria, con una acusada caída de la satisfacción de 20 puntos, pasando del 63% en 2011 al 48% en 2012 y al 43% en 2013. A partir de 2012, más de la mitad de los españoles considera que los servicios públicos funcionan de forma “poco o nada satisfactoria”. Concretamente, mientras que en 2011 solo un 3% de los ciudadanos consideraba que los servicios públicos funcionaban de forma “nada satisfactoria”, este porcentaje se ha elevado en 2013 hasta el 12%.

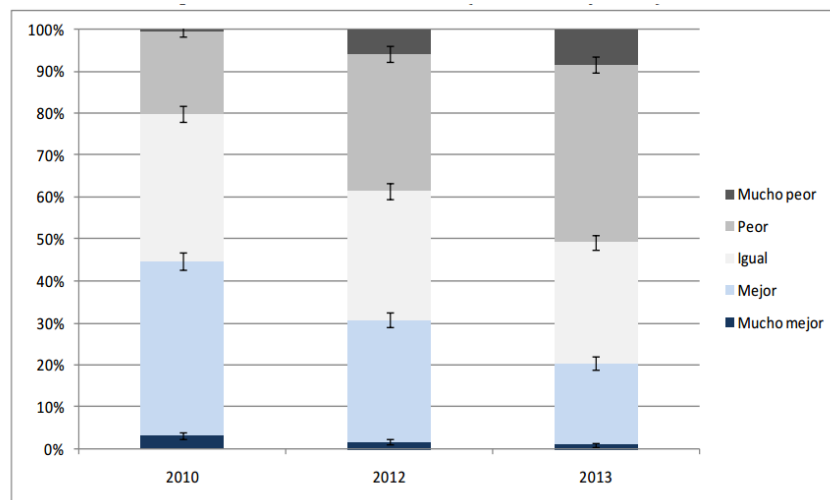
Gráfico. 2.2. Satisfacción ciudadana con el funcionamiento de los servicios públicos en general (2009-2013).



Fuente: Informe de Hacienda y Administraciones Públicas a partir de los Estudios 2.813 de 2009, 2.840 de 2010, 2.908 de 2011, 2.950 de 2012 y 2.986 de 2013 AEVAL&CIS. Pregunta: *Pensando en los servicios públicos que prestan tanto el Estado como las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, por su propia experiencia o por lo que tiene entendido, ¿diría Ud. que, en general, los servicios públicos funcionan de forma muy satisfactoria, bastante, poco o nada satisfactoria?* Porcentajes válidos.

Otro de los datos que es interesante observar es la valoración del funcionamiento de los servicios públicos en general con respecto a los 5 años anteriores (2010, 2011 y 2012) mediante el cual se observan las respuestas ciudadanas que permiten constatar la evidencia obtenida a partir de lo explicado anteriormente de un empeoramiento de la opinión pública sobre el funcionamiento de los servicios públicos en los últimos dos años (Gráfico 2.3.). Lo que se observa es que, si de hecho, en 2012 la mayoría de entrevistados creían que los servicios públicos funcionaban mejor que en los cinco años anteriores (44%, frente al 35% que pensaban que funcionaban igual y el 21% que creían que funcionaban peor), en 2013, solo un 20% de los ciudadanos piensa que los servicios público funcionan mejor ahora que hace cinco años y son mayoría los que piensan que funcionan peor (un 50%), mientras que los que piensan que funcionan igual ascienden al 29%.

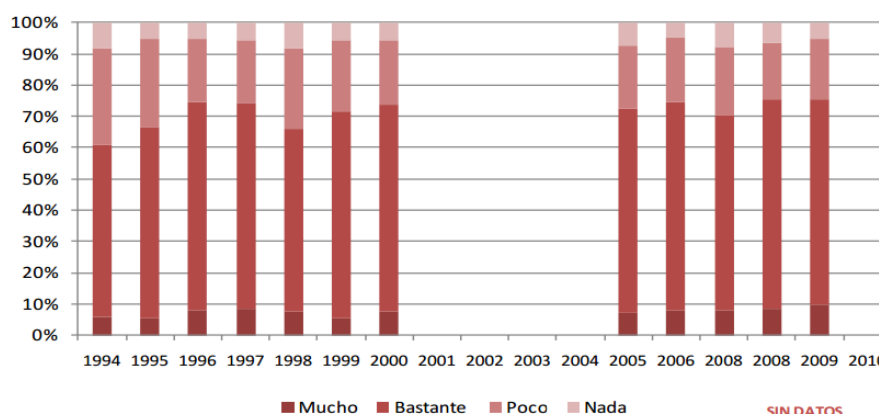
Gráfico. 2.3. Valoración del funcionamiento de los servicios públicos en general con respecto a los 5 años anteriores (2010, 2012 y 2013).



Fuente: Informe de Hacienda y Administraciones Públicas a partir de los Estudios 2.840 de 2010, 2.950 de 2012 y 2.986 de 2013 AEVAL&CIS. Pregunta: *¿Considera que los servicios públicos funcionan mucho mejor, mejor, peor o mucho peor que hace cinco años?* Porcentajes válidos.

Y por último, por lo que se refiere a Correos, se elaboró un estudio que mide la evolución de la satisfacción con el funcionamiento de Correos entre los años 1994 y 2009 (Gráfico 2.4.). Desde 1994 hasta el año 2009 el porcentaje de ciudadanos muy o bastante satisfechos supera en casi todos los años los 70 puntos porcentuales, sin haber sufrido modificaciones significativas.

Gráfico. 2.4. La evolución de la satisfacción con el funcionamiento de Correos (1994-2009).



Fuente: Informe Ministerio de Política Territorial y Administración Pública a partir de los Estudios 2.111 de 1994, 2.187 de 1995, 2.219 de 1996, 2.253 de 1997, 2.293 de 1998, 2.366 de 1998, 2.394 de 2000, 2.615 de 2005, 2.650 de 2006, 2.727 de 2007, 2.770 de 2008 y 2.809 de 2009. Pregunta: *Independientemente de que haya utilizado o no ¿en qué medida: mucho, bastante, poco o nada, cree usted que cada uno de los siguientes servicios públicos funcionan satisfactoriamente?* Porcentajes válidos.

CAPÍTULO 3. CORREOS

3.1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es el de analizar la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios públicos. Por ello, Correos es un buen ejemplo de empresa ubicada en el sector servicios y a su vez de empresa pública española para llevar a cabo dicho análisis. A continuación se expone una breve introducción de la Sociedad Estatal Correos, seguidamente se habla de los bienes y servicios que ofrece dicha organización, y finalmente se explican las acciones que realiza para evaluar y garantizar la satisfacción de sus clientes. Se amplía la información de Correos detallándose brevemente la historia, junto algunos aspectos evolutivos relevantes (Ver Anexo I)

3.2. PRESENTACIÓN DE CORREOS

Correos es líder del sector postal en España en el transporte de documentos y mercancías de carácter no urgente. Cuenta con más de 52.000 profesionales sirviendo a la empresa para que esta llegue a ser más moderna, eficiente y competitiva, ofreciendo las mejores soluciones a usuarios y clientes. Además de ello, Correos es el operador designado por ley para prestar el servicio postal universal en España, de acuerdo a unos requisitos de calidad, regularidad, accesibilidad y asequibilidad que hacen efectivo el derecho de todos los ciudadanos a las comunicaciones postales.

La Sociedad Estatal (Correos) junto a otras tres empresas, tal y como está estipulado, forman el Grupo Correos. Este Grupo, se compone de: la Sociedad Estatal (Correos), Correos Telecom, Correos Exprés y Nexea. Solo la Sociedad Estatal Correos es 100% pública, el resto de empresas se componen de parte pública y privada.

La Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A. analiza en este trabajo es de capital totalmente público cuyo propietario es el Estado Español a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI). Por lo que, el mercado en el que opera esta compañía se encuentra completamente liberalizado, desde el 1 de enero de 2011.

3.3. BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE

Como se ha comentado en la presentación, el Grupo Correos está compuesto por cuatro empresas (Figura 3.1.), con el objetivo de fortalecer su política comercial en el mercado postal y en el de paquetería. Como puede verse a continuación, cada una de estas empresas ofrece una línea de productos y servicios diferente:

- **La Sociedad Estatal (Correos)**, es la compañía matriz del Grupo y posee una participación del 100% en las tres filiales. Su oferta comprende soluciones de todo tipo, envíos físicos y electrónicos, además de otros servicios, complementándose con las opciones de transporte urgente de documentos y paquetería de Correos Express, las soluciones de comunicación para empresas de Nexea y los servicios de gestión de redes de telecomunicación de Correos Telecom.
- **Correos Telecom**, es la encargada fundamentalmente de los servicios de gestión de las redes de telecomunicaciones de voz, datos y télex de Correos y de comercializar las infraestructuras de telecomunicaciones. También realiza labores de asesoramiento y apoyo técnico a la Dirección de Tecnología y Sistemas y colabora en los nuevos proyectos de comercio electrónico de Correos.
- **Correos Express**, es la empresa de paquetería urgente que se dedica a la comercialización de servicios de paquetería, con soluciones de entrega en distintas franjas horarias, última tecnología al seguimiento de envíos con toda la flota geoposicionada y localización inmediata del destinatario en caso de ausencia.
- **Nexea**, está especializada en servicios integrales a empresas generadoras de comunicación masivas a través de productos adaptados a las nuevas tecnologías. Su oferta de servicios va más allá de la impresión y el manipulado de envíos, abarcando la gestión global de las comunicaciones de los clientes, desde el asesoramiento y diseño hasta la entrega de los envíos a los destinatarios.

Figura. 3.1. Composición de las empresas del Grupo Correos.



Fuente: Informe Responsabilidad Social Corporativa de Correos, año 2013 (Estructura del Grupo)

Las cuatro empresas desarrollan su actividad fundamentalmente en el sector global de las comunicaciones y ofrecen sus productos y servicios para particulares, empresas y la Administración Pública.

En cuanto a las principales actividades que realiza la Sociedad Estatal Correos, como empresa pública española, suministrando el servicio Postal Universal a todos los ciudadanos son actividades de recogida, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos nacionales y transfronterizos en régimen ordinario de cartas, tarjetas

postales, y de paquetes postales, cecogramas, prestación de los servicios de certificado, así como los envíos nacionales y transfronterizos de publicidad directa, de libros, de catálogos y de publicaciones periódicas. Así mismo cuenta con servicios bancarios en la red de oficinas, BanCorreos, marca del Grupo Correos que comercializa dichos servicios como agente de Deutsche Bank.

Correos es una actividad económica que crea un producto intangible, dentro del mercado postal en el que opera, y que ofrece múltiples servicios, como los comentados anteriormente. A continuación se muestra la variada cartera de productos y servicios (Figura 3.2.) de la que dispone la Sociedad Estatal.

Figura. 3.2. Cartera de productos y servicios de Correos.



Fuente: Informe anual de Correos, año 2011 (Oferta comercial de Correos)

3.4. ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ATENCIÓN DEL CLIENTE

La actividad de la Sociedad Estatal Correos se engloba, como se ha comentado, dentro del ámbito público y el sector servicios, lo que implica que en la relación con sus usuarios intervengan múltiples aspectos intangibles. Este hecho hace que el consumidor perciba un mayor riesgo en las transacciones con la empresa.

La cultura corporativa de la empresa muestra la clara orientación hacia el cliente, según el último Informe Anual de 2013, ya que se anuncian unos valores que implican: *“sentir” Correos, como un equipo unido e íntegro que trabaja con entusiasmo y actitud positiva; “liderar”, para contagiar pasión y ser un referente; “innovar”, anticipándonos a los cambios; “lograr”, arriesgando por alcanzar resultados competitivos basados en criterios de rentabilidad, calidad y eficiencia; y, todo ello,*

mostrando una absoluta “vocación por el cliente”, fomentando una cultura de excelencia, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.”

Correos trata de garantizar la calidad del servicio y la atención a los clientes para corregir los posibles problemas que ocurren en la prestación del servicio, y a su vez, también trata de conocer el grado de satisfacción y detectar las áreas de mejora que permitan ofrecer los productos más adecuados y adaptados a las necesidades del cliente, aspectos que posteriormente se analizarán.

Correos sigue una orientación al mercado y realiza acciones de marketing de relaciones, con el fin de maximizar la satisfacción del cliente, llevando a cabo los siguientes análisis:

- Quejas y reclamaciones: según los datos revelados en el Informe Anual del año 2013 la Sociedad Estatal redujo la cifra de quejas y reclamaciones recibidas, logrando una disminución del 4% (Tabla 3.1.). El número de quejas y reclamaciones de Correos Express también disminuyó considerablemente.

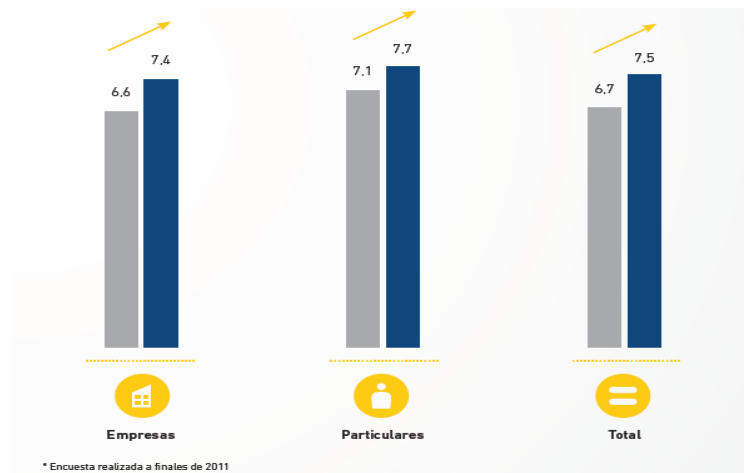
Tabla. 3.1. Quejas y reclamaciones de Correos y Correos Express año 2013.

	Correos			Correos Express		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
QUEJAS Y RECLAMACIONES	211.808	176.601	169.487	193.620	194.490	176.876
Quejas	82.217	60.021	50.022	1.237	1.049	1.272
Reclamaciones	129.591	116.580	119.465	192.383	193.441	175.149

Fuente: Informe Anual del Grupo Correos (2013)

- Encuestas de satisfacción: según el último estudio que muestra Correos en el año 2012, el estudio de medición de la satisfacción de los clientes (Gráfico 3.1.) evidencia un aumento de 0,8 puntos en la valoración global, pasando de una nota de 6,7 a 7,5 en una escala de 0 a 10. Diferenciando entre empresas y particulares, el aumento es de 0,8 y 0,6 puntos respectivamente.

Gráfico. 3.1. Satisfacción de los clientes de Correos (sobre 10).



Fuente: Informe Anual del Grupo Correos (2012)

▪ Estudio de imagen: el más reciente estudio de imagen realizado por la Sociedad Estatal, contempla las principales variables de imagen asociadas a las empresas de correspondencia y paquetería. Los resultados ponen de manifiesto que Correos es la compañía con mayor reconocimiento de marca de todas las empresas de envíos de paquetería, correspondencia y documentos, tanto entre particulares como empresas. En cuanto a la paquetería, se desprende que los principales atributos de los servicios de paquetería de Correos son el precio competitivo y la cercanía, ya que todos los ciudadanos disponen de una oficina postal cerca de su domicilio o lugar de trabajo.

Tabla.3.2. Aspectos relevantes de la imagen de Correos.

Atributos que más se identifican con la imagen de Correos	Puntos fuertes de la oferta y servicios de Correos
<ul style="list-style-type: none">• Servicio Postal• Profesionalidad<ul style="list-style-type: none">• Cercanía• Comidad• Eficacia• Proximidad• Tradición	<ul style="list-style-type: none">• Entrega de paquetes en buen estado• Poner a disposición de los clientes embalajes adecuados para los paquetes• Gran número de oficinas• Cumplimiento del plazo de entrega• Posibilidad de seguimiento de los envíos• Buen servicio de atención al cliente• Precio competitivo

Fuente: Informe Anual del Grupo Correos (2012)

Si bien parece que la empresa está mejorando los niveles de satisfacción de sus usuarios y el número de quejas que recibe también se ha reducido, este trabajo se va a centrar en el análisis de la satisfacción del usuario de correos con el fin de proponer nuevas sugerencias y recomendaciones a la empresa, que ayuden a seguir mejorando su relación con el usuario.

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN

4.1. INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de dar respuesta a los objetivos planteados en este trabajo, en el presente capítulo se lleva a cabo una investigación cuantitativa a través de una encuesta personal realizada a ciudadanos de las provincias de Huesca y Zaragoza. En los siguientes apartados se explica en primer lugar la metodología empleada, haciendo especial énfasis en las diferentes preguntas que conforman el cuestionario, la selección de la muestra y el muestreo realizados, para concluir con la presentación de los resultados obtenidos al analizar los datos con el software estadístico SPSS (Statistical Package for de Social Sciences) versión 22.0 y el programa Microsoft Office Excel 2010 Windows.

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Instrumento de medida

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos en el Capítulo.1, se ha utilizado una metodología basada en un cuestionario de satisfacción del cliente (Ver Anexo II).

La estructura del cuestionario se compone de las siguientes partes:

- Las cuestiones 1, 2 y 3 tratan de conocer el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios públicos en general. Estas cuestiones se han diseñado siguiendo el modelo de cuestiones del estudio nº 2.950, Calidad de los servicios públicos del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Son preguntas cerradas politómicas de escala.
- Las cuestiones 4, 5 y 6 tratan de determinar el grado de conocimiento de los usuarios respecto a Correos. La creación de estas preguntas ha sido propia, y se basan en aspectos tratados en el trabajo; conocimiento de la empresa Correos; capital que forma el Grupo Correos, etc. La pregunta 4 es abierta. La 5 es cerrada politómica. En cuanto a la 6, es cerrada dicotómica ya que el encuestado solo tiene dos alternativas de respuesta, mutuamente excluyentes.
- Las cuestiones 7, 8 y 9 son preguntas en batería ya que están planificadas para determinar si el cliente utiliza el servicio que ofrece Correos y si es así que servicios ha utilizado en los últimos doce meses. La pregunta 7 es cerrada dicotómica, directa, ya que se formula para obtener una respuesta directa, y filtro, ya que una respuesta

afirmativa o negativa a esa pregunta excluye o requiere la siguiente pregunta. La pregunta 8 es semicerrada politómica. Y la 9 es semicerrada politómica con múltiples respuestas.

- La cuestión 10 es de tipo cerrada politómica y de escala numérica, ya que mide (de 1 “muy mal valorada” a 5 “muy bien valorada”) las distintas empresas competidoras a la hora de contratar un servicio de reparto o paquetería.
- La cuestión 11 mide el número de veces que un cliente/usuario se ha dirigido durante el último año a una oficina de Correos. La pregunta es de tipo cerrada politómica y filtro.
- Las cuestiones 12 y 13 tratan de determinar el grado de satisfacción del cliente/usuario con determinados aspectos respecto a la atención del personal de oficina y reparto de Correos. Ambas preguntas son cerradas politómicas y están formuladas siguiendo el modelo de escala psicométrica de tipo Likert.
- La cuestión 14 también trata de medir el grado de satisfacción de determinados aspectos generales de Correos como, sus instalaciones, su precio, ubicación, etc. Sigue un tipo de pregunta cerradas politómicas diseñadas con una escala numérica.
- Las cuestiones 15 y 16 tratan de determinar la satisfacción general por el servicio prestado por Correos y el cumplimiento de sus expectativas. Ambas medidas de satisfacción están diseñadas siguiendo el modelo de Gustafsson, mencionado en el apartado 2.3.2. Siguen un tipo de preguntas cerradas y de escala numérica (de 1 a 10). Son preguntas cerradas politómicas.
- La cuestión 17 determina si los usuarios/clientes recomendarían el servicio Correos. Es una pregunta semicerrada, politómica, dejando la posibilidad de que el encuestado responda, solo si ha marcado la opción “No”, libremente su motivo.
- Las cuestiones 18, 19 y 20 tratan de categorizar a la población. Todas ellas son preguntas cerradas que tratan de conocer datos más particulares del encuestado como su género, su ocupación y su rango de edad. En cuanto a la 18 es a su vez dicotómica. Y el resto politómicas.
- Por último la cuestión 21 trata de delimitar la provincia del encuestado mediante una pregunta abierta.

En total el cuestionario se compone de 21 ítems diseñados con el propósito de determinar diversos objetivos generales y específicos, mencionados anteriormente.

4.2.2. Selección de la muestra

La población objeto de estudio está formada por los habitantes de las provincias de Huesca y Zaragoza, con una edad comprendida entre los 15 años y más de 60 años. La magnitud del tamaño de la población de ambas provincias hace inviable sondear a toda la población, por lo que se decidió encuestar a los participantes, sin ningún tipo de selección, en los lugares que se indican a continuación. El total de participantes para la muestra fueron de 100 personas, sin selección previa en cuanto a género o edad, así como tampoco tenían que ser a priori usuarios de Correos, ya que así se estudian múltiples respuestas de valoración en la ciudadanía en general.

Fueron varios los lugares donde se procedió a recoger los datos. Concretamente dentro de la provincia de Huesca los cuestionarios se realizaron en poblaciones como: Monzón, Binéfar y Tamarite de Litera, donde una parte de los cuestionarios se realizaron en la puerta de la oficina de Correos de Monzón (Calle de Santa bárbara, 64,). En cuanto a la provincia de Zaragoza se realizaron en diversos puntos de Zaragoza capital, como, en la puerta de la oficina de Correos (Paseo Independencia, 33), en la puerta del centro comercial Corte Inglés (Paseo Independencia, 11) y a alumnos de la Universidad de Zaragoza. Las fechas de recogida de datos fueron entre el 20 de Octubre de 2014 y el 10 de Noviembre.

4.2.3. Técnicas de muestreo

El procedimiento de muestreo utilizado para la realización de los cuestionarios ha sido el método de muestreo no probabilístico, en concreto por conveniencia.

Este muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria.

Como ventaja destacan la obtención rápida de información, menos costosa y económica. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. Es un procedimiento en el que, en este caso, se han seleccionado por conveniencia determinados puntos de la ciudad de Zaragoza y de la provincia de Huesca, con mucho tránsito (p.ej. puerta del centro comercial Corte Inglés) o donde habitualmente se concentra gente esperando o saliendo de la oficina de Correos. Seguidamente, se procede a seleccionar a un número de encuestados que se considera razonable sin

utilizar ningún otro tipo de criterio de selección adicional, por lo que la obtención de información es rápida.

A pesar de estas ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones. Como desventajas de esta técnica destaca la no existencia de control de la composición de la muestra. Hay muchas posibles fuentes de sesgo por selección, incluyendo la autoselección del encuestado. Las muestras por conveniencia no son representativas de ninguna población definible. Por eso no es significativo teóricamente generalizar a ninguna población de una muestra de conveniencia.

No obstante, este tipo de muestra se utiliza en la investigación exploratoria para generar ideas, conocimientos o hipótesis, como ocurre en este caso de trabajo, por lo que se considera relativamente adecuada.

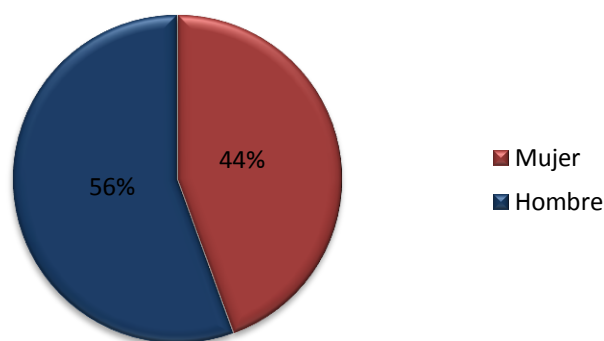
4.3. RESULTADOS

A continuación se procede al análisis de los datos de los 100 cuestionarios realizados. Para ello se ha utilizado el programa SPSS, comentado anteriormente, realizando diversos análisis, tanto descriptivos como estadísticos. Mediante este análisis se presenta una visión general de cada uno de los objetivos y propósitos mencionados al principio del trabajo.

4.3.1. Aspectos sociodemográficos

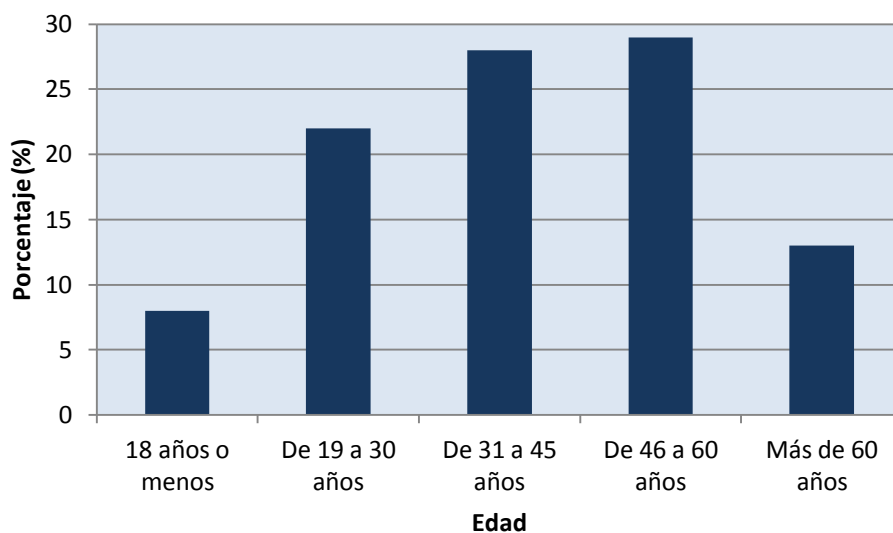
- En cuando a la muestra, del total de 100 personas, la participación está bastante equilibrada, ya que el 55,6% fueron hombres y el 44,4% mujeres (Gráfico 4.1.).

Gráfico. 4.1. Distribución de los encuestados por género.



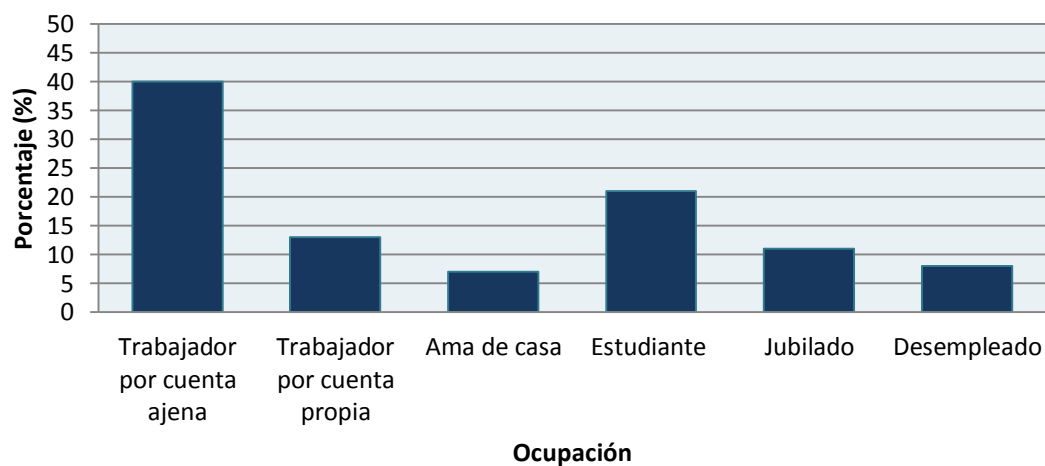
- Respecto a la distribución de los encuestados por edad (Gráfico 4.2.) la mayoría se encuentran en los grupos de los 31 a 60 años, seguido del grupo de 19 a 30 años. Siendo en menor medida la muestra de edades comprendidas entre los menores de 18 años o 18 y los mayores de 60 años.

Gráfico 4.2. Distribución de los encuestados por edad.



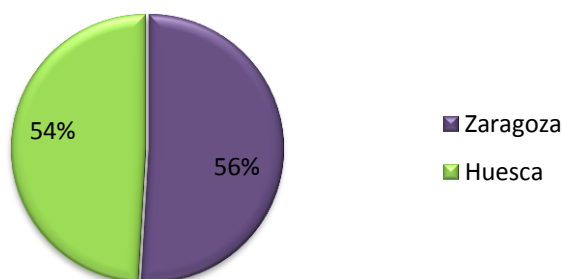
- En la distribución de los encuestados por ocupación (Gráfico 4.3.) destaca el grupo de “trabajador por cuenta ajena” con un 40%, seguido de los “estudiante” con un 21%. El resto de grupos formado por “trabajador por cuenta propia” con un 13%, “jubilado” 11%, “desempleado” 8% y “ama de casa” 7%.

Gráfico 4.3. Distribución de los encuestados por ocupación.



- En cuanto a la distribución de los encuestados por provincia, apenas hay diferencias, siendo el 56% de encuestados de la provincia de Zaragoza y el 44% de Huesca.

Gráfico 4.4. Distribución de los encuestados por provincias.

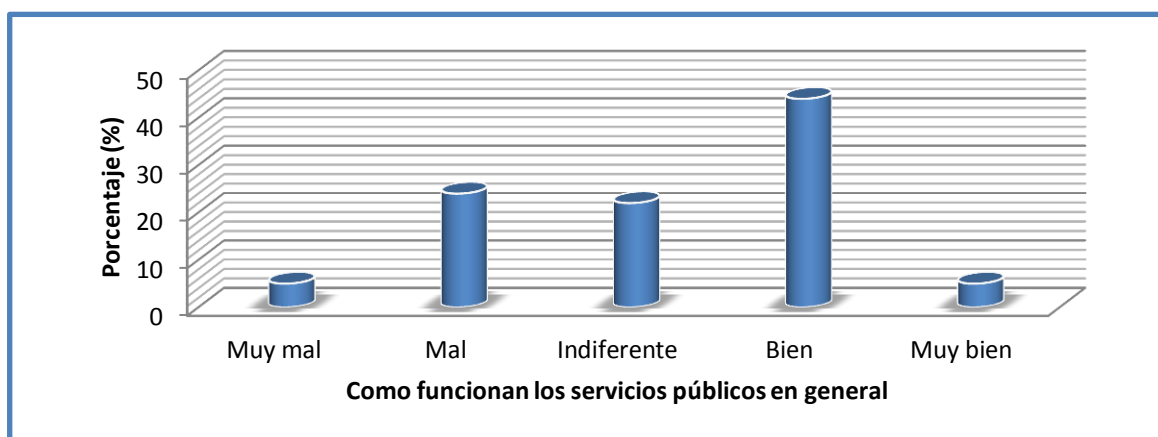


Todo el análisis sociodemográfico ha sido realizado mediante el análisis de estadísticos descriptivos, frecuencias.

4.3.2. Análisis de los servicios públicos en general

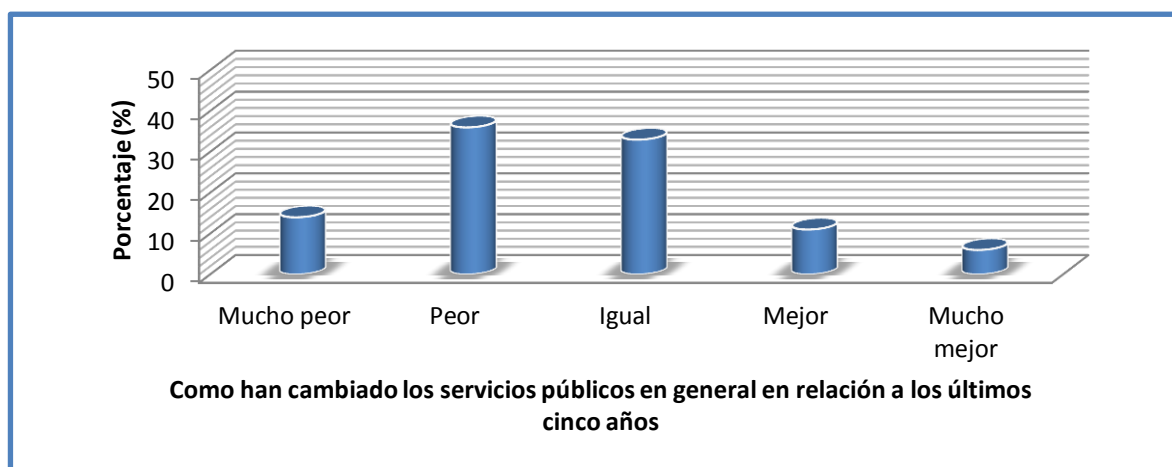
- A continuación, (Gráfico 4.5.) podemos observar que un 44% de los encuestados considera que los servicios públicos funcionan bien, el 24% considera que funciona mal, y el 22% se muestra indiferente ante un 5% que cree que funcionan muy mal y muy bien.

Gráfico 4.5. Funcionamiento de los servicios público en general.



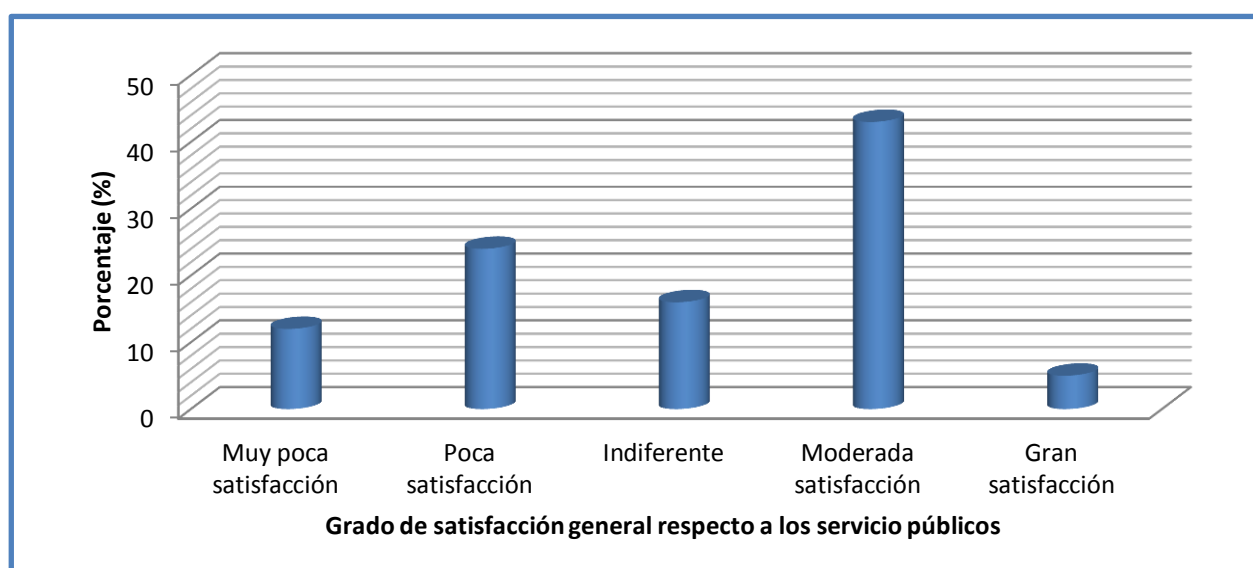
- Respecto al cambio de dichos servicios en los últimos cinco años (Gráfico 4.6.), un 36% de los encuestados considera que han cambiado a peor, un 33% que siguen igual y un 14% que funcionan mucho peor. Consideran que ha habido un cambio a mejor un 11% y un 6% a mucho mejor.

Gráfico 4.6.Cambio de los servicios públicos en relación a los últimos cinco años.



- Para determinar la satisfacción de estos ciudadanos respecto a los servicios público, se confirma que hay una mayoría que opina que funciona bien, mostrando un 43% de los encuestados moderada satisfacción, seguidos de esos encuestados que opinan que funcionan mal, siendo un 24% los que tienen poca satisfacción. Un 16% se muestra indiferente. Un 12% indica que tiene muy poca satisfacción de dichos servicios frente a un 5% que obtiene gran satisfacción.

Gráfico 4.7. Satisfacción general respecto a los servicios públicos.



Todos estos gráficos se ha representado por el total de la muestra (N=100), resultando todos los porcentajes válidos, sin haber ningún valor perdido que marcara la opción

NS/NC o no marcara ninguna opción. Comparando las opciones que los ciudadanos de los dos primeros gráficos, se puede señalar que una gran mayoría considera que el funcionamiento de los servicios público va bien, pero en relación a los últimos cinco años ha podido cambiar a peor o se mantiene igual. Existe otro grupo que opina que funcionan mal. Lo vemos reflejado en el tercer gráfico donde, a pesar de haber una gran mayoría con moderada satisfacción, existe otro grupo que muestra poca satisfacción.

Utilizando la Prueba T de Student para muestras independientes, se procedió a la comparación de las medias de estas variables en dos poblaciones independientes; que en este caso se formarán comparando género (Hombre vs. Mujeres) y provincia (Zaragoza vs. Huesca).

- * Analizando las tres cuestiones relacionadas respecto a los servicios públicos en general, en dependencia al grupo “género” (ver anexo III) se puede concluir que pertenecer a una u otra variable (Hombre o Mujer) no tiene repercusión significativa en la valoración sobre las cuestiones de los servicios públicos en general ($p > 0,05$).

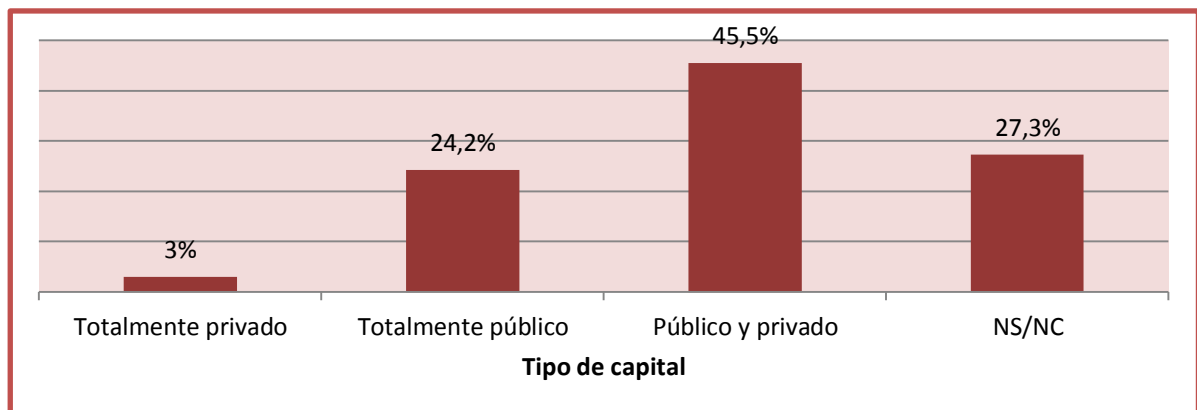
- * En la opinión hacia los servicios públicos en general respecto a las provincias (de Huesca y Zaragoza) (ver anexo IV) sí que existen diferencias significativas entre las opciones de los encuestados ($p < 0,05$). En concreto, las personas de Zaragoza piensan que los servicios públicos funcionan mejor (3,46 vs. 2,86), no han empeorado tanto en los últimos cinco años (2,89 vs. 2,20), y están más satisfechos que los de Huesca (3,36 vs. 2,66). Una posible explicación a estas diferencias puede deberse a que tal vez, en la provincia de Huesca la muestra se realizó en pueblos rurales y en Zaragoza se realizó en la capital, variando así la opinión, ya que los encuestados de Huesca puede que perciban los servicios públicos de forma distinta (Diputaciones, Hospitales Públicos, medios de transporte públicos, etc.) al no tenerlos tan a mano como en Zaragoza capital.

4.3.3. Análisis del conocimiento de los ciudadanos respecto al Grupo Correos

- En cuanto a la cuestión abierta que se realizó para determinar qué empresa es líder en el mercado postal Español (ver anexo V), un 75% de los encuestados expusieron que es Correos, mientras un 2% expuso Seur. El 22% de los encuestados dejaron la pregunta en blanco, entendiendo por ello que tal vez no sabían con seguridad que empresa es líder del mercado postal Español, mientras que un 1% aseguro no saber qué empresa es líder.

- Con respecto al capital del Grupo Correos (Gráfico 4.7.) el 45,5% de los encuestados cree que está formado por capital público y privado, un 27,3% marco no saber qué tipo de capital tiene el Grupo Correos y un 24,2% marco que es totalmente público. Como la gran mayoría señala y tal como se ha comentado en el apartado estudiado de Correos, al pregunta por el Grupo Correos se tienen en cuenta todas las empresas, por lo que la opción correcta es la marcada por esta mayoría, capital público y privado (45,5%). Otro grupo señala la opción “NS/NS” (27,3%), ya que tal vez dudan o no saben qué capital compone Grupo Correos. Otra parte señala totalmente público (24,4%), pudiendo pensar que simplemente están teniendo en cuenta la Sociedad Estatal Correos, que sí es 100% pública.

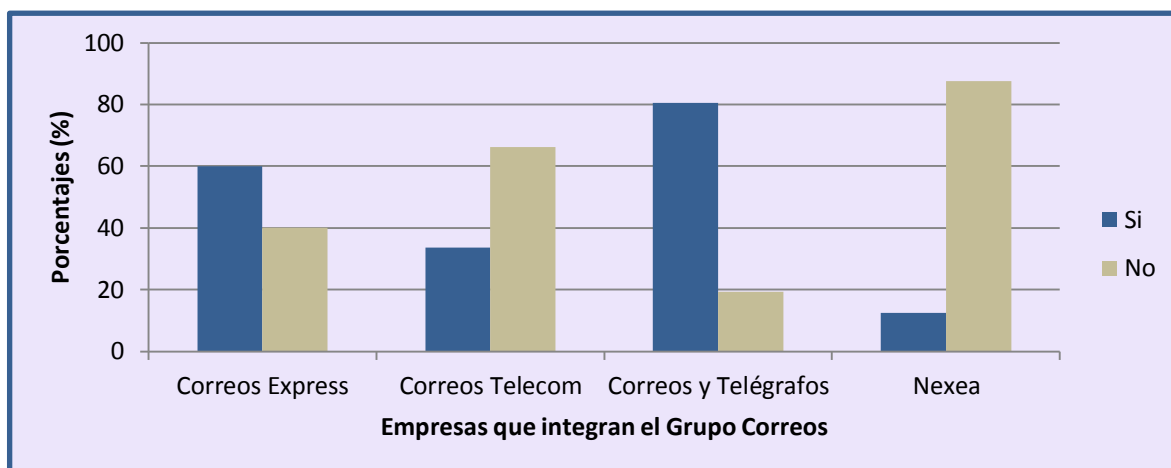
Gráfico 4.8. Tipo de capital del Grupo Correos.



Ambos análisis han sido desarrollados mediante el análisis de estadísticos descriptivos, frecuencias.

- A la hora de determinar el grado de conocimiento del Grupo Correos (Gráfico 4.8.), resulta interesante ver que empresas conocen los ciudadanos dentro del Grupo Correos (ver gráfico). Sin duda un 80,6% conoce Correos y un 60% correos Express. En cambio, un 87,5% no conoce Nexea y un 66,3% Correos Telecom.

Gráfico 4.9. Conocimiento del Grupo Correos respecto a las empresas que lo integran.

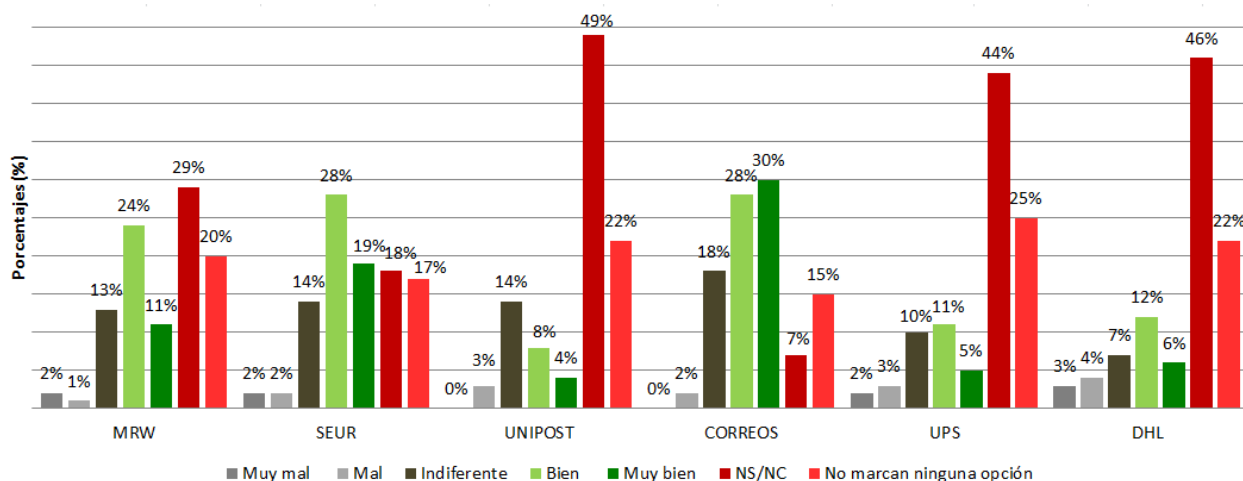


Mediante el porcentaje de casos se observa como la gran mayoría de encuestados conoce Correos y Telégrafos así como Correos Express. En mucha menor medida Telecom y Nexea.

4.3.4. Análisis de aspectos generales de la Sociedad Estatal Correos

▪ Comparando la valoración de diversas empresas competidoras de Correos (Gráfico 4.9.): MRW, SEUR, Unipost, UPS y DHL mediante un análisis de frecuencias, vemos que Correos es el mejor valorado seguido de las empresas SEUR y MRW. En cuanto al resto de empresas: Unipost, UPS y DHL, la mayoría ha marcado NS/NC. Esto puede deberse al desconocimiento por parte de los encuestados respecto a estas empresas.

Gráfico 4.10. Valoración global de diversas empresas de reparto y paquetería.



Si nos fijamos en las medias de las valoraciones (Tabla 4.1.), vemos que sin duda, a la hora de valorar globalmente estas empresas con las que poder contratar un servicio de reparto o paquetería, de 1 “muy mal valorado” a 5 “muy bien valorado” la empresa mejor valorada es Correos con un 4,10, a continuación Seur con un 3,92 y Mrw 3,80. Menos valorado Unipost, Ups y DHL. Con esto podemos determinar que en cuanto a servicio de reparto o paquetería Seur es uno de los competidores mejor valorados, así como también MRW.

Tabla 4.1. Valoración mediade diversas empresas de reparto y paquetería.

<i>Empresas</i>	<i>Valor medio</i>
MRW	3,80
SEUR	3,92
UNIPOST	3,45
CORREOS	4,10
UPS	3,45
DHL	3,44

- Si nos fijamos en el nivel de uso de los servicios prestados por la Sociedad Estatal de Correos (ver anexo VI.), mediante el análisis de frecuencias obtenemos que el 77,8% de los encuestados ha utilizado en el último año alguno de los servicios que ofrece Correos y el 22,2% no ha utilizado los servicios que ofrece Correos.
- Mediante el mismo análisis de frecuencias, estudiamos el número de veces que se ha dirigido un usuario a una oficina de Correos (ver anexo VII). Se obtiene que el 33% de individuos acudido durante el último año en más de 5 ocasiones, el 27% entre 3 y 5 veces y el 21% de 1 a 2 veces. El resto de encuestados, 18% señala no haberse dirigido ninguna vez en el último año y un 1% no responde la pregunta. Nadie responde la opción “NS/NC”.

En relación a estos dos análisis; nivel de uso de los servicios prestados y número de veces que se han dirigido los usuarios a una oficina Correos, resulta curioso que haya más gente que ha ido a la oficina en el último año (81%) que gente que ha utilizado el servicio de Correos (77,8%), concretamente un 4,2%. Una explicación de esto puede deberse a que la gente haya ido a informarse a la oficina sobre determinados servicios, y que finalmente no haya utilizado los servicios Correos.

- En relación al tipo de servicios de Correos utilizados en los últimos 12 meses (Tabla 4.2.), obtenemos que el 46% de los encuestados dice haber enviado documentos en los últimos 12 meses y el 38,6% paquetería. En cambio, en menor medida, el 6,3% de los encuestados dice utilizar servicios financieros, seguido del 5,5% que utiliza servicios electrónicos. Un 3,1% han marcado la opción otros. Observando que tipo de servicios marcados como otros han utilizado, destacan: las cartas certificadas, compra on-line y recoger paquetes. En general, un alto porcentaje de la muestra ha utilizado los servicios de Correos en el último año, siendo los servicios tradicionales (envío de documentos y paquetería) los más demandados y en mucha menor medida los servicios financieros Deutsche Bank y los servicios electrónicos.

Tabla 4.2. Porcentaje de los servicios utilizados en los últimos 12 meses de Correos.

Servicio utilizado	Porcentaje (%)
Envío de documentos	46,5%
Envío de paquetería	38,6%
Servicios financieros (Deutsche Bank)	6,3%
Servicios electrónicos	5,5%
Otros	3,1%

- Resulta interesante observar el porcentaje de personas que recomendaría el servicio Correos (ver anexo VIII) para determinar si realmente están satisfechos y por ello recomiendan a otros usuarios el servicio. El 93% dice recomendar el servicio y un 1% no lo recomendaría (sin indicar el motivo por el que no lo recomendaría). Existe un 6% que no responde a esa cuestión.

4.3.5. Análisis de la satisfacción del cliente/usuario respecto a la Sociedad Estatal Correos

- Analizando la escala Likert respecto a la atención al cliente del personal de Oficina de Correos (en una escala de “-2 “completamente en desacuerdo” a 2 “completamente de acuerdo”) se obtienen los siguientes valores medios (Tabla 4.3.). Los aspectos mejor valorados son: “realizó la gestión correctamente” y “es amable y respetuoso”. En este caso se ve reflejado como a la mayoría de individuos se les realizó una buena gestión y se les atendió amable y respetuosamente. La predisposición del personal de oficina

también está bien valorada. En menor medida se valora la disposición de tecnología con la que el personal de oficina realiza su trabajo, puede que los clientes perciban que no cuentan con tecnología lo suficiente moderna y que utilizan medios más tradicionales (ordenadores, basculas para la paquetería) sin haber evolucionado en tecnología. El aspecto que obtiene una media más baja es “me atendieron con rapidez”, esto puede deberse a que el cliente ha tenido que esperar más tiempo de lo esperado, y por ello aunque la gestión se realizara correctamente, su grado de conformidad disminuye. Puede que se deba también a una falta de personal en oficina, debido a los recortes públicos. Pero en general, los resultados de la tabla 4.3. ratifican que la atención al cliente en la oficina es buena ya que todos los aspectos considerados superan el valor medio de cero (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 4.3. Valoración media de la atención al cliente en Oficina.

<i>Atención al cliente en Oficina</i>	<i>Valor medio</i>
Es amable y respetuoso	0,89
Se muestran dispuestos a ayudar	0,83
Realizó la gestión correctamente	1,00
Me atendieron con rapidez	0,64
Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos, otros)	0,67

En este caso se han calculado los valores medios para un número de casos válidos de 83 individuos, resultando excluidos 17 individuos que no marcaron esas casillas por no corresponderles (al marcar “ninguna vez” o “NS/NC” en cuando a las ocasiones que se han dirigido a una oficina.)

▪ Analizando la media de la atención al cliente del personal de reparto mediante un análisis de fiabilidad, como en el caso anterior, obtenemos (Tabla 4.4.) de nuevo que: “se realizó el reparto correctamente” sale mejor valorado, seguido de “es amable y respetuoso” y “se muestran dispuestos a ayudar”. En este caso la valoración de “reparto con rapidez” es mejor que en el caso del personal de oficina, ya que se puede pensar que en este caso el cliente no debe esperar por recibir el servicio. En cuanto a la peor valorada con diferencia, es la tecnología de la que dispone el personal de reparto para realizar su trabajo. No obstante, los resultados de la tabla 4.4. indican de nuevo que la

atención al cliente por el personal de reparto es buena ya que todos los aspectos considerados superan el valor medio de cero (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 4.4. Valoración media de la atención al cliente por el personal de reparto.

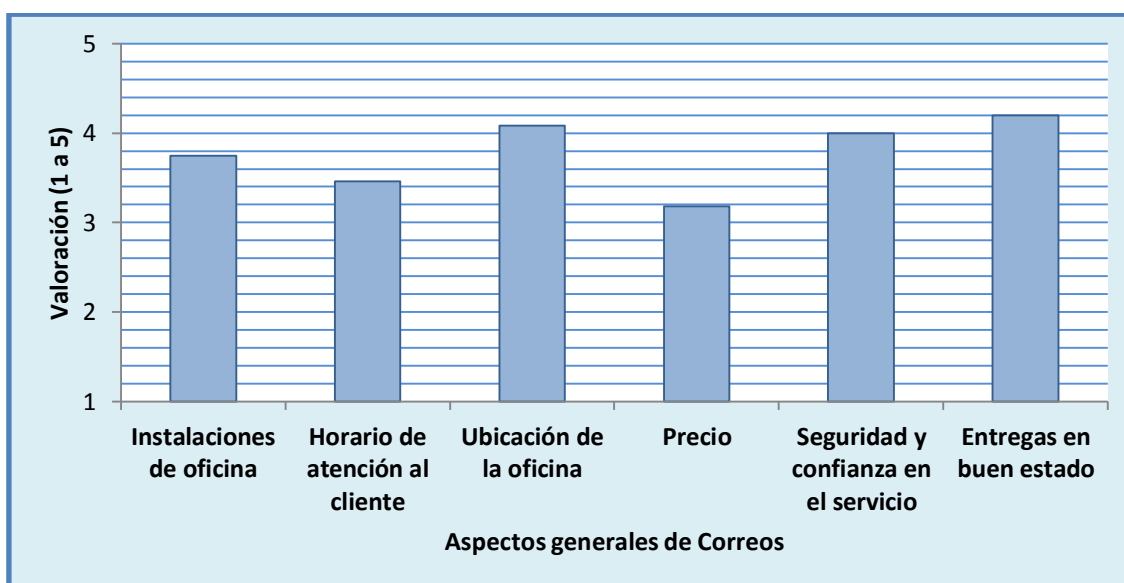
<i>Atención al cliente por parte del personal de reparto</i>	<i>Valor medio</i>
Es amable y respetuoso	0,92
Se muestran dispuestos a ayudar	0,83
El reparto se realizó el reparto correctamente	0,97
El reparto se realizó con rapidez	0,82
Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos, otros)	0,60

El cálculo de los valores medios de la atención al cliente del personal de reparto ha sido calculado para un número de casos válidos de 93 individuos, resultando excluidos 7 individuos que no marcaron esas casillas. Puede que esos individuos consideraren que el servicio de reparto solamente se refiere a envíos de correspondencia y no el hecho de recibirla.

Analizando la satisfacción de la atención al cliente prestada en oficina y por el personal de reparto, la media de todos los aspectos considerados es de 0,814 y 0,834, respectivamente. Podemos concluir por tanto que el cliente está prácticamente igual de satisfecho con ambos servicios, valorando un poco mejor al personal de reparto. Esto puede ser así, por el trato personal que el cliente recibe de dicho personal o bien porque no tiene que “esperar” como podría hacerlo en la oficina.

- Si nos fijamos en la satisfacción sobre algunos aspectos generales de Correos (pregunta 14 del cuestionario) (Gráfico 4.10), con una valoración que variaba de 1 “muy insatisfecho” a 5 “muy satisfecho” la mayor puntuación es para “entregas en buen estado” con un 4,2 de media. Los aspectos “seguridad y confianza en el servicio” y “ubicación de la oficina” han obtenido una valoración satisfecha media de 4 y 4,08 respectivamente. Los aspecto “instalaciones de oficina” y “horario de atención al cliente” han obtenido una media de 3,75 y 3,46 respectivamente. El aspecto “precio” ha sido el menos valorado con una media de 3,18. Aunque algunos aspectos como el precio indican satisfacción mínima o indiferencia, en general, el consumidor parece estar más satisfecho que insatisfecho con los aspectos considerados.

Gráfico 4.11. Valoraciones medias de los aspectos generales de Correos.



- Con el ánimo de profundizar en los resultados anteriores, se utilizó la Prueba T de Student, explicada anteriormente, para comparar las medias de la satisfacción del consumidor con algunos aspectos generales de Correos entre dos muestras independientes (p.ej. género o provincia).

Posibles diferencias en función del género

- * Respecto al género, una vez analizados los datos se concluye que pertenecer a una u otra variable (Hombre vs. Mujer) no tiene una repercusión estadística significativa en las valoraciones de la satisfacción del servicio de Correos (ver anexo IX).

Significatividad existente en función de la provincia

- * Respecto a la provincia, es relevante señalar las diferencias que existen sobre la valoración del horario de atención al cliente (Ver Anexo X). Existen diferencias significativas ($p < 0,05$), por lo que se pone de manifiesto que existe una diferenciación entre ambos grupos (Zaragoza = 3,75; Huesca = 3,18). Esto puede deberse a que al estar las encuestas realizadas en zonas rurales de Huesca y en la capital de Zaragoza, los horarios de atención al cliente no son los mismos. En las zonas rurales, según los habitantes, la persona que se encarga del reparto, también se encarga de la atención en la oficina. Por ello, la oficina en zonas rurales solo permanece abierta al público durante unas horas de la mañana, lo que lleva a una peor valoración.

▪ Continuando analizando los aspectos anteriores, para determinar en este caso si existen diferencias significativas en una variable dependiente tipo escala (p.ej. valoraciones de diferentes atributos del servicio de Correos) entre tres o más grupos diferentes (este caso, en función de la ocupación y edad del encuestado), se procedió a realizar la prueba ANOVA de un factor.

Posibles diferencias en función de la ocupación:

* Al evaluar la predisposición del personal de reparto en función de la ocupación (ver anexo XI) se encuentra una asociación estadísticamente significativa ($p < 0,05$). Los grupos de ocupación “amas de casa” y “jubilados” valoran positivamente este aspecto, con una media de un 1,5 y un 1 respectivamente. Los “trabajadores por cuenta ajena” y “estudiante”, tienen una media de 0,85 y 0,81 respectivamente. Los grupos “trabajadores por cuenta propia” y “desempleados” valoran con más desacuerdo teniendo una media de 0,62 y 0,43 respectivamente.

* Existe una diferencia significativa ($p=0,030$) en la rapidez en el reparto respecto a estos grupos (ver anexo XII). El grupo “amas de casa”, “jubilados” y “trabajadores por cuenta ajena” son los que mejor valoran que el reparto se efectuara con rapidez, con un 1,5, un 1,18 y 0,95 respectivamente, la valoración media de los “estudiantes” es de 0,74, y en menor medida la valoración de “trabajador por cuenta ajena” 0,38 y desempleados 0,25.

* Respecto al horario, existe también una diferencia significativa con un nivel ($p=0,017$) (ver anexo XIII). Una vez más, el grupo “jubilados” y “amas de casa” son los que mejor valoran el horario, con un valor medio de 4,44 y 4,20 respectivamente. Los que peor valoran son “estudiantes” con un 3,07 de media y los “trabajadores por cuenta propia” con un 3,08. Los grupos “desempleados” y “trabajador por cuenta ajena” se mantienen en valores medios de 3,25 y 3,56 respectivamente.

* El precio (ver anexo XIV) es otra de las variables que presenta diferencias significativas ($p=0,041$) en función de la ocupación, ya que existe una clara diferencia entre las medias de las valoraciones del grupo “ama de casa” siendo de 4, y las del grupo “trabajador por cuenta propia” y “estudiante”, 2,75 y 2,675 respectivamente.

* En las entregas en buen estado (ver anexo XV) también existen diferencias bastantes significativas en función de la ocupación ($p = 0,027$). Se pone de manifiesto que existe

una diferenciación entre los grupos; máxima puntuación del grupo “amas de casa” = 5, frente a la mínima de “trabajador por cuenta propia” = 3,85.

Podemos concluir en que cada uno de los grupos de ocupación percibe la prestación o aspectos de los servicios de distinta forma, en relación a sus necesidades. En este caso las amas de casa y jubilados son los que aportan una mejor valoración, frente al trabajador por cuenta propia que parece mostrarse menos satisfecho. Posiblemente, estas diferencias se deban a que el trabajador por cuenta propia perciba el servicio de Correos como algo mucho más importante, que si meramente lo utilizara para uso personal como las amas de casa o jubilados.

Posibles diferencias en función de la edad:

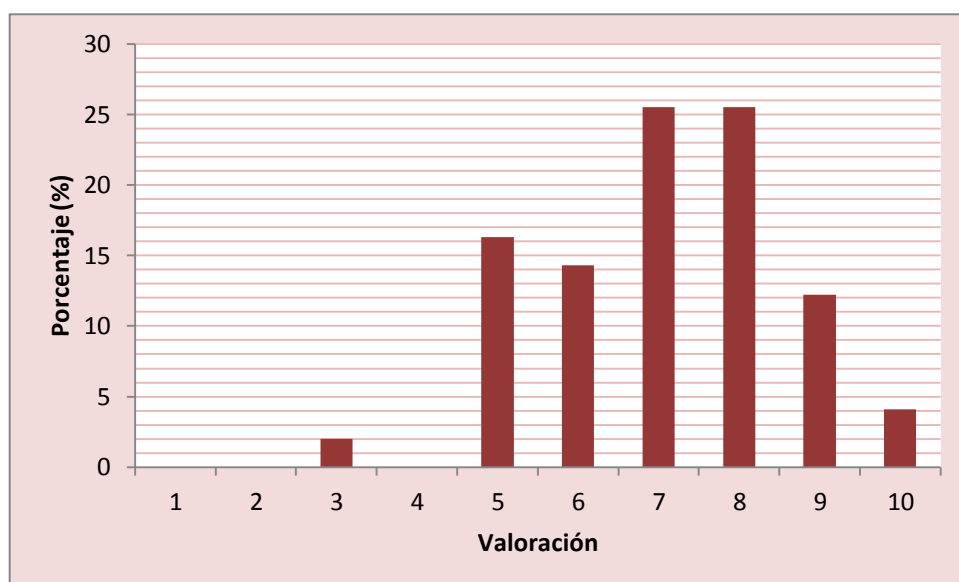
- * Existen diferencias significativas ($p=0,036$) para el aspecto “el reparto se realizó con rapidez” en función de la edad (ver anexo XVI). Si analizamos las medias de las valoraciones, vemos que el grupo de “más de 60 años” y “de 19 a 30 años” son de 1,46 y 1 respectivamente, frente a las medias menos valoradas “de 31 a 45 años”, “de 46 a 60 años” y “18 años o menos” que son 0,70, 0,69 y 0,38 respectivamente.
- * Existen diferencias significativas ($p=0,037$) para la valoración de la disposición de medios tecnológicos de reparto en función de la edad (ver anexo XVII). Existe una clara diferencia entre la valoración media de los grupos de edades “más de 60 años” = 1,10 y de “46 a 60 años” = 0,31.
- * También existen diferencias significativas en la valoración del horario de oficina respecto a la edad (ver anexo XVIII) ($p=0,042$). Los grupos de “más de 60 años” = 4,36 y “de 46 a 60 años” = 3,61 son los que mejor marcan mejor valoración, frente a las edades “18 años o menos” y “de 31 a 46 años” con valoraciones medias iguales, 3,33, y frente “de 19 a 30 años” = 3,12.

En resumen, a la hora de analizar posibles diferencias significativas en función de la edad, se puede observar que también existen. Merece la pena destacar que existe bastante contrariedad a la hora de valorar los medios tecnológicos para el reparto. Era de esperar que los grupos de edades jóvenes y medias puedan ser más exigentes en cuanto a tecnología ya que están más entendidos y familiarizados que el grupo de mayor edad. No obstante, resulta curioso que el grupo entre 19 y 30 años presenta una

valoración casi tan alta como el grupo de mayor edad. Esta cuestión podría ser analizada en mayor profundidad en el futuro.

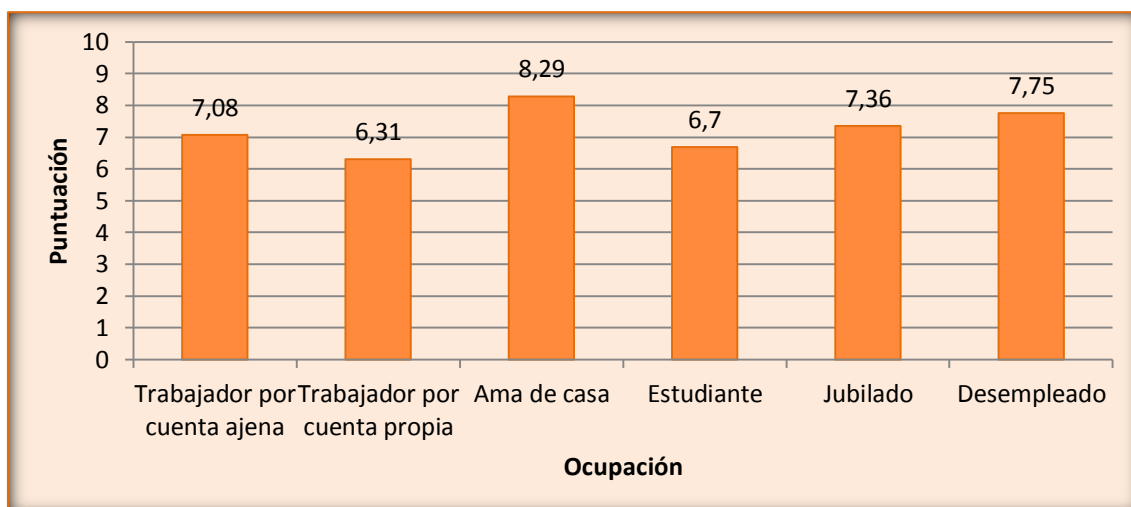
▪ Una vez se terminó de profundizar en la valoración de los diferentes aspectos del servicio ofrecido por Correos, se pasó a analizar la satisfacción general del encuestado con Correos. Si analizamos la media de la valoración general por el servicio prestado de Correos (siendo 1 “muy insatisfecho” y 10 “muy satisfecho”, tal y como se propone en la escala de Gustafsson *et al.*, 2005) casi el 95% la mayoría de los individuos valora la satisfacción general entre un 5 y un 8 (Gráfico 4.10), lo que evidencia que en general los consumidores están satisfechos con Correos. En media, la satisfacción general es de 7,07.

Gráfico 4.12. Valoración de la satisfacción general de los servicios prestados de Correos.



▪ Si analizamos la satisfacción general respecto a la ocupación, (Gráfico 4.11), encima de cada barra del gráfico se muestran las puntuaciones medias asignadas por cada uno de los colectivos, siendo las amas de casa las que mejor valoran el servicio en general y el trabajador por cuenta propia el que peor. Este resultado es coherente con la valoración de los diferentes aspectos de Correos vistos con anterioridad.

Gráfico 4.13. Media de la valoración general por el servicio prestado de Correos respecto a ocupación.



▪ Por último, y no por ello menos importante, se realizó un análisis de correlación entre la satisfacción general del encuestado y el cumplimiento de las expectativas del servicio prestado de Correos (ver anexo XIX). En concreto, se obtiene que el coeficiente de correlación de Pearson es elevadamente positivo (0,780) y significativo ($p < 0,05$), con lo cual la correlación entre ambas variables es muy alta. Este es un dato interesante puesto que los encuestados que han indicado un nivel de satisfacción general, también han reportado un elevado nivel de cumplimiento de sus expectativas, lo que está en línea con la propuesta de Oliver (1980) que explica que la satisfacción es el resultado del cumplimiento de las expectativas previas que tenía el consumidor.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio, es importante presentar las principales conclusiones en relación a los objetivos marcados al principio del trabajo. Según los resultados obtenidos, respecto al primer objetivo general, comparando los datos obtenidos de los servicios públicos en general (Gráficos 4.5. y 4.6.) con los datos de los estudio del apartado 2.3.3. (Gráficos 2.2. y 2.3.) se observan datos similares en cuanto al cambio de los servicios públicos ya que en ambos casos aparecen tres grupos distintos en porcentajes parecidos; los que consideran que los servicios públicos han cambiado a peor, que siguen igual o que han mejorado. No obstante, los datos obtenidos en el estudio realizado en este trabajo parecen indicar que los consumidores están un poco más satisfechos con los servicios públicos en general. A su vez, más allá del funcionamiento real de los servicios, se ha obtenido que variables de tipo individual como las características sociodemográficas (concretamente provincia de residencia) pueden hacer que los individuos estén más o menos satisfechos y valoren el funcionamiento de una manera y otra.

En cuanto al segundo objetivo general, se determina claramente que la gran mayoría de individuos encuestados tienen conocimiento sobre el Grupo Correos, y más concretamente sobre la Sociedad Estatal Correos y Correos Express. No obstante, desconocen en su mayoría los otros dos componentes del grupo: Correos Telecom y Nexea.

En cuanto al último objetivo, existe una clara satisfacción general con el servicio ofrecido por Correos, independientemente de las características sociodemográficas del individuo. Estos resultados son coherentes si los relacionamos con todo lo explicado en el capítulo 3, ya que Correos es una de las compañías con mayor reconocimiento de marca en los envíos de documentos y paquetería, siendo así líder del mercado postal Español (ver tabla 3.2.). Además, vemos que los porcentajes de las puntuaciones (Gráfico 4.11.) y la media de la satisfacción (7,07) son muy similares a las llevadas a cabo por estudios de Correos (Gráfico 3.1.). A su vez, el gráfico 3.1. muestra que las empresas están menos satisfechas que los particulares. Esto también es coherente si miramos la satisfacción general en función de la ocupación (Gráfico 4.12.) y vemos que los trabajadores por cuenta propia son los que peor valoran Correos. Sobre algunos de los aspectos más generales que determinan la satisfacción del servicio ofrecido por

Correos se puede concluir en que los clientes están bastante satisfechos con el servicio de entregas, así como también la mayoría valora de forma satisfactoria la seguridad y confianza que pueda depositar en el servicio. Otro de los aspectos valorado satisfactoriamente es la ubicación de la oficina, ya que Correos tiene todas sus oficinas ubicadas en el centro de las ciudades o pueblos, garantizando de esta forma un perfecto acceso a sus instalaciones. En el caso de dichas instalaciones, estas son valoradas indiferentemente así como el horario de atención al cliente. Esta baja puntuación puede deberse a la diversidad de encuestas realizadas a individuos de diferentes zonas geográficas. En lo que respecta al precio, es el aspecto menos valorado, ya sea por la actual crisis o por la sensibilidad que los ciudadanos puedan tener en cuanto a su economía. Es de extrañar esta valoración, ya que los precios de Correos vienen dados por el Ministerio de Fomento, siendo precios asequibles e igualitarios para que toda la población pueda hacer uso de estos servicios.

Fijándonos en las características del servicio que ofrece Correos a cliente/usuarios que no han salido tan bien paradas; servicios que se utilizan en menor medida, o la baja valoración encontrada entre determinados tipos de colectivos, a continuación se plantean sugerencias y recomendaciones, para que ayuden a Correos a seguir mejorando su relación con el usuario. El Grupo Correos podría aprovechar la ventaja competitiva de la Sociedad Estatal Correos de ser el líder del mercado postal español y promocionar Nexea y Correos Telecom. A su vez, al ser líder del sector postal en el transporte de documentos y mercancías de carácter no urgente, parece que deja de lado servicios significativos como servicios electrónicos o financieros. Debería también promocionar más los servicios electrónicos ya que tal vez muchos individuos no los utilizan porque no saben cómo (para ello se podría buzonear por las viviendas sobre estos servicios, en donde se explicara el uso básico, o tener manuales a disposición del cliente en las oficinas). También, para los usuarios que más se dirigen a la oficina de Correos podrían promocionar los servicios financieros (Deutsche Bank).

Correos debería trabajar más tratando de satisfacer al colectivo de trabajadores por cuenta propia, ya que son los que menos valoración dan. Esto puede deberse a que trabajen mejor con competidores como MRW o Seur especializados en determinados productos y servicios para pymes (firman contratos gratuitos entre las empresas). Correos debería lanzar nuevas líneas de productos adaptadas a las pymes, ya que son el motor de este país y no solo trabajar con grandes empresas (Venca, Redoute, etc). Una

sugerencia podría ser la disposición de personal especializado en oficina para gestionar este colectivo tan amplio (en la investigación la mayoría de estos trabajadores por cuenta propia valoraban con menor puntuación la predisposición del personal, la rapidez en el reparto, las entregas en buen estado, etc). En pequeñas y medianas ciudades tal vez no resultara rentable (iría todo en función de las pymes establecidas en esas zonas), pero en grandes ciudades sería una manera de ofrecer un servicio especializado en ese tipo de clientes.

Otro aspecto a mejorar sería el de la atención rápida en oficina. Si se dispusiera de personal especializado para gestiones de pymes, tal vez se descongestionaría la espera en las oficinas. Aunque debido a los continuos recortes es difícil mejorar este aspecto mediante personal. Como sugerencia se podrían establecer dos tipos de mostradores en la atención al cliente en oficina: uno para gestiones urgentes y otro para gestiones no urgentes.

La mayoría de la gente señaló una valoración intermedia en cuanto a las instalaciones, ya que tal vez el cliente las percibe algo tradicionales, por lo que una medida sería modernizar las instalaciones colocando pantallas informativas con datos sobre la empresa, por ejemplo el número de cartas que distribuye ese día, el número de paquetes, las rutas que se realizan en esa población, etc. En general, ofrecer una imagen más moderna a los ojos del usuario.

También, para mejorar esa imagen, ya no solo moderna, sino de buena calidad en sus servicios, cada oficina (o las de las grandes ciudades) podría realizar investigaciones para determinar el grado de satisfacción de sus usuarios, valorando los servicios prestados por el personal en oficina y repartidor (por ejemplo, mediante cuestionarios). Las oficinas y personal de reparto que obtuvieran mejores reconocimientos en términos de satisfacción del cliente, podrían resultar reconocidas (otorgando la mejor calidad en su servicio a la oficina y repartidor de la zona) y así la oficina obtendría un reconocimiento y un valor añadido para los clientes.

Otro de los aspectos que llama la atención de la investigación son las diferentes valoraciones entre provincias (Huesca y Zaragoza) en cuanto al horario de oficina. Como se ha explicado en el análisis correspondiente, en las zonas rurales el mismo personal es el que se encarga de la oficina y del reparto, por lo que una posible idea para mejorar el horario de oficina en zonas rurales sería mediante algún tipo de terminal o

dispositivo. Se podría colocar un terminal o dispositivo (para urgencias) en la puerta de la oficina que se comunicara con el repartidor. Cuando el cliente pulsara el terminal, se comunicaría con el repartidor y así se podría agilizar la gestión.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción del cliente con el servicio de Correos, señalar lo importantes que son las acciones de los trabajadores en este caso, al tratarse de un servicio, por lo que se sugiere entrenar a los empleados, incentivarlos, escuchara al cliente, etc. La actitud que el personal de Correos tenga en prestar el servicio, es al final lo que hace que el cliente se sienta satisfecho o no.

Incidir de nuevo en la transcendencia de este estudio para la organización Correos, así como para otras organizaciones que presten servicios similares. También resulta interesante para la Administración Pública, realizar este tipo investigaciones, como se ha visto en el apartado 2.3.3., ya que se conoce la opinión del cliente, se observan variaciones con el transcurso de los años y aspectos que afectan a esos cambios.

A lo largo del proceso de la investigación, se han ido sucediendo varias limitaciones. En primer lugar, cabe destacar que al tratarse de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, la muestra ha sido muy heterogénea pero con pocos datos, ya que se han realizado solamente 100 encuestas a individuos en las provincias de Huesca y Zaragoza con aspectos sociodemográficos muy diversos. Otra limitación es que se han encontrado un número elevado de valores perdidos en determinadas cuestiones (cuando los participantes o bien no contestaban, o bien no sabían que contestar).

Sirviendo de experiencia la investigación realizada, algunas futuras líneas de estudio que se podrían plantear en un estudio como este serían:

- * Si no se quisieran tener múltiples opiniones de clientes y no clientes, se podría realizar un estudio mediante un muestreo probabilístico, buscando solo clientes de Correos.
- * También se podría estudiar simplemente el grado de funcionamiento de diversos servicios públicos en la actualidad y volver a realizar el estudio al año siguiente. Viendo qué ha podido variar y que aspectos han podido influir (política, situación económica del país).
- * Por último, sería interesante replicar el estudio en otras zonas geográficas no consideradas, u observar posibles variaciones en las valoraciones de los servicios en

función de otras variables no consideradas en esta investigación como por ejemplo, si el servicio se presta en territorio nacional o internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (2005): *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial, Madrid.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, (2012): “Calidad de los servicios públicos (VIII) Distribuciones Marginales”. Estudio nº 2.950 Junio-Julio.
- Chias, J. (1995): *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicios del público*. Mac Graw-Hill Editorial, Madrid.
- Douglas Hoffman, K. [et al.] (2002): *Fundamentos de marketing de servicios, 2ª.Ed. Conceptos, estrategias y casos*. Thomson Ediciones Spain, Madrid.
- Dutka, A. (1998): *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Granica Editorial, Buenos Aires.
- Esteban Talaya, A., y Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (2008): *Principios de marketing*, 3ª Edición. ESIC Editorial, Madrid.
- Flavián Blanco, C., [et el] (2003): “Aplicaciones del marketing en la administración pública y organizaciones no lucrativas: Marketing applications in public and non-profit organizations”, II Jornadas Internacionales del Marketing Público y No Lucrativo. Zaragoza, 3 y 4 de Abril.
- Grande Esteban, I. (2005): *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial, Madrid.
- Grönroos, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- Grupo Correos (2013): Informe Anual. Disponible en: http://www.correos.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DInforme_anual_2013.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1365521201848&ssbinary=true
- Grupo Correos (2012): Informe Anual. Disponible en: http://www.correos.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DInforme_anual_2012_2.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1365520578622&ssbinary=true

Grupo Correos (2011): Informe Correos sobre Responsabilidad Social Corporativa

http://www.correos.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DInforme_RSC_2011.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1365519269910&ssbinary=true

Gustaffsson, A., Johnson, M. J., & Roos, I. (2005): “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention”. *Journal of Marketing*, Vol. 69(4). Págs.210-218.

Gustafsoon [et al.] (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. “*Cornell University School of Hotel Administration*”.

Kotler, P. (2007): *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Pearson Educación Editorial, Madrid.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación S.A. México

Löffler, E. (1996): *La modernización del sector público desde una perspectiva comparativa. Conceptos y métodos para evaluar y premiar la calidad en el sector público en los países de la OCDE, INAP*. Madrid.

Lombart, C., Didier, L., (2012): “Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality”. *Journal of Retail and Consumer Services*, Vol. 9. Págs.644-652.

Martín, E. (1993): *Marketing*. Ariel Editorial, Barcelona.

Ministerio de Administraciones Públicas (2006): “Guías de apoyo a la calidad en la gestión pública local. Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano. Guía 10”. Universidad autónoma de Madrid. Págs.23-46.

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2014): “*Calidad de los servicios públicos en tiempos de austeridad*”. Disponible en:

http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe_Percepcion_2014.pdf

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2012): “*La importancia de los servicios públicos en el bienestar de los ciudadanos.*” Disponible en:

http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe_Percepcion_2012.pdf

Ministerio de Política Territorial y Administración Pública (2011): *“La Administración Pública a juicio de los ciudadanos: Satisfacción con los servicios, valoración del gasto, confianza en los empleados públicos y actitudes hacia la e-administración”*. Disponible en:

http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe_Percepcion_2011.pdf

Oliver, R.L., (1980): “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (Noviembre). Págs.460-469.

Pérez López, C. (2010): *Técnicas de muestreo estadístico*. IberGarceta Editorial, Madrid.

Pérez López, C. (2005): *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Thomson Ediciones Spain, Madrid.

Rivera Vilas, LM. (2004): *Marketing para las administraciones públicas. Gestión de la satisfacción en un servicio público*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Rufin Moreno, R., y Medina Molina, C. (2012): *Marketing Público. Investigaciones, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial, Madrid.

Ruiz Marín, M. (2011): “Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuestas de un modelo integrador” *Tesis Doctoral, Universidad de Educación a Distancia*. Págs.12-31.

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide Editorial, Madrid.

ANEXO I. Historia de Correos

En España el desarrollo del correo es tan antiguo como su propia historia, por lo que a continuación se explican algunos de los hechos más relevantes que se han ido sucediendo hasta formar la actual organización del Grupo Correos.

La organización postal en España fue transformándose progresivamente debido a una serie de acontecimientos; un cambio de dinastía que propicio que el correo pasara al Estado, el surgimiento del ferrocarril que mejoró y acortó los tiempos de entrega de la correspondencia, la invención de sellos de franqueo abaratando el servicio y llegando a todos los ayuntamientos del país, la telegrafía eléctrica que aportó rapidez en los mensajes activando el mundo de la prensa, de los negocios y del propio Estado, etc. Todos estos hechos y otros, marcaron un gran avance en el desarrollo de Correos.

Destaca el año 1706 ya que fue el que, sin duda, marcó el nacimiento de Correos en España. Fue durante el reinado del primer Borbón, Felipe V, cuando el servicio postal español pasó a ser gestionado por el Estado.

Con unos antecedentes que se remontan a la época del imperio romano, con las primeras estaciones postales y el primer servicio postal público en España, Correos creó el Cuerpo de Carteros en 1756 y puso en marcha los buzones en 1762.

A mediados del siglo XIX se dispuso una flota propia de Correos, de transporte por carretera. Los servicios telegráficos empezaron a funcionar y se inventó el sello de Correos como pago de los envíos en el año 1850. Seis años más tarde, se puso en marcha el primer vagón postal en el tren de la Línea del Mediterráneo y, en 1889, se creó el Cuerpo de Empleados de Correos.

La modernización de los servicios postales españoles comenzó en el siglo pasado, con las cartas urgentes, los giros y los servicios bancarios en 1911, la creación del servicio aerpostal en España en 1919 y la instalación de buzones domiciliarios en 1962. Por otra parte, las primeras mujeres que accedieron a los puestos de distribución de correspondencia empezaron su trabajo en 1979. En 1981, el código postal como fórmula de clasificación automática del correo supuso un avance en la eficiencia de Correos.

Con la entrada de España en la UE, se realizaron grandes inversiones en infraestructuras y tecnología para la modernización de los servicios de correos. En 1990, la red de oficinas postales se sometió a una informatización total.

El siglo XXI ha supuesto la incorporación de medios innovadores para adaptarse a los cambios de la sociedad. Después de convertirse en Sociedad Anónima Estatal, Correos

arrancó en 2002 su plan de automatización en 17 centros logísticos en toda España, que cuentan con máquinas que clasifican 40.000 cartas por hora. En 2003, el servicio postal abrió su oficina virtual con su página web www.correos.es, mientras que, en 2005, los carteros urbanos y rurales empezaron a usar las PDA para registrar la entrega de envíos. En 2006 se lanzó el control de calidad de Correos por radiofrecuencia, que más tarde sería usado en otros países. El nuevo centro de proceso de datos de Correos, abierto en 2009, multiplica por cinco su capacidad de memoria, gestión y procesamiento, y por 15 su capacidad de almacenamiento. Dos años después, se implantó el plan de automatización de paquetería con el fin de dar mejor servicio comercio electrónico. Fue en 2012 cuando Correos quedó integrado en el grupo SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), dependiente del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. En 2013 Correos pone en marcha el Plan de Acción 100-300-1.500, cuyo objetivo estratégico es convertir la empresa postal en el mejor proveedor de servicios de comunicación físicos, digitales y de paquetería del mercado español, a través de más de 130 acciones concretas establecidas para los periodos de 100, 300 y 1.500 días. Y finalmente en el año actual Correos ha lanzado *HomePaq*, un nuevo servicio con el que enviar y recibir paquetería sin necesidad de estar en casa. El Grupo Correos no solo ha evolucionado a lo largo de la historia adaptándose a los cambios del mercado, sino que todavía sigue innovando y adoptando nuevas tecnologías a las necesidades del consumidor.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/USUARIO

Soy estudiante de Administración y Dirección de Empresas y estoy realizando mi trabajo fin de grado sobre la satisfacción del cliente en Entidades Públicas, por lo que le pido, si es tan amable, su colaboración mediante la cumplimentación de esta breve encuesta. Sus respuestas sólo se utilizarán para este fin y serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL** y **ANÓNIMA**. Es importante que **responda con sinceridad**.

Para responder cada una de las cuestiones **marque con una X** en la casilla que considere más adecuada, y siga las instrucciones que aparezcan en las preguntas que necesiten otro tipo de respuesta.

1. ¿En general, cómo diría que funcionan los servicios públicos?

☐ Muy mal ☐ Mal ☐ Indiferente ☐ Bien ☐ Muy bien ☐ NS/NC

2. Y en relación a los últimos cinco años ¿cómo considera que han cambiado dichos servicios?

☐ Mucho peor ☐ Peor ☐ Igual ☐ Mejor ☐ Mucho mejor ☐ NS/NC

3. Indique su grado de satisfacción general respecto a los servicios públicos.

☐ Muy poca satisfacción ☐ Indiferente ☐ Gran satisfacción
☐ Poca satisfacción ☐ Moderada satisfacción ☐ NS/NC

4. ¿Qué empresa cree que es líder del mercado postal Español?

5. ¿Cómo cree que es el capital del Grupo Correos?

☐ Totalmente privado ☐ Totalmente público ☐ Con capital público y privado
☐ NS/NC

6. ¿Conoce las siguientes empresas que integran el Grupo Correos?

	SI	NO
Correos Express	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correos Telecom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correos y Telégrafos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nexea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Ha utilizado alguna vez en el último año alguno de los servicios que ofrece Correos?

☐ SI (pase a la pregunta 9)
☐ No (Al no ser cliente de Correos realice las siguientes PREGUNTAS MARCADAS CON ASTERISCO: *)

*8. Indique su motivo

☐ No preciso su servicio ☐ Utilizo otra empresa
☐ Otros: _____

9. ¿Qué tipos de servicios de los ofrecidos por Correos ha utilizado en los últimos 12 meses?

☐ Envío de documentos ☐ Envío de paquetería
☐ Servicios financieros (Deutsche bank) ☐ Servicios electrónicos
☐ Otros: _____

- *10. Valore globalmente las siguientes empresas con las que podría contratar un servicio de reparto o paquetería (siendo 1 muy mal valorada y 5 muy bien valorada).

	1	2	3	4	5	NS/NC
MRW						
SEUR						
UNIPST						
CORREOS						
UPS						
DHL						

11. Durante el último año. ¿En cuántas ocasiones se ha dirigido a una **oficina** de Correos?
- ☐ De 1 a 2 veces ☐ Más de 5 veces ☐ Ninguna vez (pase a la pregunta 13)
☐ De 3 a 5 veces ☐ NS/NC(pase a la pregunta 13)

12. Por favor, podría valorar su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes aspectos respecto la atención al cliente del personal de Oficina de Correos.

	Completamente en desacuerdo (-2)	En desacuerdo (-1)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (0)	De acuerdo (+1)	Completamente de acuerdo (+2)
Es amable y respetuoso					
Se muestran dispuestos a ayudar					
Realizó la gestión correctamente					
Me atendieron con rapidez					
Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos, otros)					

13. A continuación, podría valorar su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes aspectos respecto la atención al cliente del personal de reparto de Correos.

	Completamente en desacuerdo (-2)	En desacuerdo (-1)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (0)	De acuerdo (+1)	Completamente de acuerdo (+2)
Es amable y respetuoso					
Se muestran dispuestos a ayudar					
Realizó el reparto correctamente					
El reparto se realizó con rapidez					
Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (PDA, otros)					

14. Valore su satisfacción con los siguientes aspectos generales de Correos (siendo 1=muy insatisfecho y 5=muy satisfecho).

	1	2	3	4	5	NS/NC
Instalaciones de oficina						
Horario de atención al cliente						
Ubicación de la oficina						
Precio						
Seguridad y confianza en el servicio						
Entregas en buen estado						

15. Indique su satisfacción general por el servicio prestado de Correos, (siendo 1=muy insatisfecho y 10=muy satisfecho).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

16. Indique si el servicio prestado por Correos ha cumplido con sus expectativas (siendo 1=ha estado muy lejos de cumplirlas y 10=las ha sobrepasado con creces).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

17. ¿Recomendaría Vd. el servicio de Correos a otros?

☐ SI ☐ NO (Si ha contestado negativamente indique su motivo): _____

* 18. Género

☐ HOMBRE ☐ MUJER

* 19. Seleccione su ocupación

☐ Trabajador por cuenta ajena ☐ Trabajador por cuenta propia ☐ Ama de casa
☐ Estudiante ☐ Jubilado ☐ Desempleado

* 20. ¿Cuál es su rango de edad?

☐ 18 años o menos ☐ De 19 a 30 años ☐ De 31 a 45 años
☐ De 46 a 60 años ☐ Más de 60 años

* 21. PROVINCIA: _____

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

Anexo III. Análisis de posibles diferencias en las tres cuestiones de los servicios públicos en general respecto al género.

1-Funcionamiento de los servicios públicos en general respecto al género: $P > 0,05$, lo que significa que no hay una variación significativa.

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
¿En general, cómo diría que funcionan los servicios públicos?	Hombre	44	3,30	,954
	Mujer	55	3,15	1,079

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
¿En general, cómo diría que funcionan los servicios públicos?	Se asumen varianzas iguales	,742	,391	,723	97	,471	,150	,207	-,262 ,562
	No se asumen varianzas iguales			,733	95,980	,465	,150	,205	-,256 ,556

2-Cambio en los últimos cinco años los servicios públicos respecto al género: en este caso $p=0,673$ por lo que no existe diferencia significativa.

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Y en relación a los últimos años¿cómo considera que han cambiado dichos servicios?	Hombre	44	2,55	,901
	Mujer	55	2,64	1,176

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
Y en relación a los últimos años¿cómo considera que han cambiado dichos servicios?	Se asumen varianzas iguales	5,646	,019	-,423	97	,673	-,091	,215	-,518 ,336
	No se asumen varianzas iguales			-,435	96,839	,664	-,091	,209	-,505 ,324

3-Satisfacción de los servicios públicos en general respecto al género: no hay diferencias considerables en el nivel de la satisfacción general de los servicios públicos respecto a hombres y mujeres.

Prueba T

Estadísticas de grupo					
	Género	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Indique su grado de satisfacción general respecto a los servicios públicos	Hombre	44	2,95	1,077	,162
	Mujer	55	3,16	1,214	,164

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
Indique su grado de satisfacción general respecto a los servicios públicos	Se asumen varianzas iguales	1,610	,208	-,895	97	,373	-,209	,234	-,673 ,255
	No se asumen varianzas iguales			-,907	95,910	,367	-,209	,231	-,667 ,249

Anexo IV. Análisis de posibles diferencias en las tres cuestiones de los servicios públicos en general respecto a la provincia.

1-Funcionamiento de los servicios públicos en general respecto a la provincia: existen diferencias significativas entre las opiniones de los encuestados de las provincias de Huesca y Zaragoza. Observamos que si cumple un nivel de significatividad $p < 0,05$, siendo de 0,003. Se aprecia considerablemente que el residir en una provincia u otra influye a la hora de valorar el funcionamiento de los servicios públicos.

Prueba T

Estadísticas de grupo						
Provincia		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	
¿En general, cómo diría que funcionan los servicios públicos?		Zaragoza	56	3,46	,953	,127
		Huesca	44	2,86	1,025	,155

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
¿En general, cómo diría que funcionan los servicios públicos?	Se asumen varianzas iguales	,629	,430	3,026	98	,003	,601	,198	,207 ,994
	No se asumen varianzas iguales			3,000	89,095	,004	,601	,200	,203 ,998

2-Cambio en los últimos cinco años los servicios públicos respecto a la provincia: en este caso también existe una diferencia significativa entre las opiniones de los encuestados de las provincias de Huesca y Zaragoza. Observando que se cumple $p < 0,05$.

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Provincia	N	Media	Desviación estándar
Y en relación a los últimos años, cómo considera que han cambiado dichos servicios?	Zaragoza	56	2,89	1,056
	Huesca	44	2,20	,930
Media de error estándar				
	Zaragoza			,141
	Huesca			,140

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Y en relación a los últimos años, cómo considera que han cambiado dichos servicios?	Se asumen varianzas iguales	,567	,453	3,408	98	,001	,688	,202	,287	1,089
	No se asumen varianzas iguales			3,461	96,694	,001	,688	,199	,294	1,083

3-Satisfacción de los servicios públicos en general respecto a la provincia: existe una diferencia significativa entre las opiniones de los encuestados de ambas provincias, siendo $p = 0,003$.

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Provincia	N	Media	Desviación estándar
Indique su grado de satisfacción general respecto a los servicios públicos	Zaragoza	56	3,36	1,034
	Huesca	44	2,66	1,219
Media de error estándar				
	Zaragoza			,138
	Huesca			,184

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Indique su grado de satisfacción general respecto a los servicios públicos	Se asumen varianzas iguales	1,575	,212	3,096	98	,003	,698	,225	,251	1,145
	No se asumen varianzas iguales			3,036	84,327	,003	,698	,230	,241	1,155

Anexo V. Valoración a la pregunta “Qué empresa es líder del mercado postal Español”.

¿Qué empresa cree que es líder del mercado postal Español?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Correos	75	75,0	97,4
	SEUR	2	2,0	2,6
	Total	77	77,0	100,0
Perdidos	666	1	1,0	
	999	22	22,0	
	Total	23	23,0	
Total		100	100,0	

Anexo VI. Porcentaje de uso de los servicios que ofrece Correos en el último año.

¿Ha utilizado alguna vez en el último año alguno de los servicios que ofrece Correos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	77	77,0	77,8	77,8
	No	22	22,0	22,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	999	1	1,0		
Total		100	100,0		

Anexo VII. Porcentaje del número de veces que se ha dirigido un usuario a una oficina de Correos durante el último año.

Durante el último año. ¿En cuántas ocasiones se ha dirigido a una oficina de Correos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 veces	21	21,0	21,2	21,2
	De 3 a 5 veces	27	27,0	27,3	48,5
	Más de 5 veces	33	33,0	33,3	81,8
	Ninguna vez	18	18,0	18,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	999	1	1,0		
Total		100	100,0		

Anexo VIII. Porcentaje de individuos que recomendaría el servicio Correos.

¿Recomendaría Vd. el servicio de Correos a otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	93	93,0	98,9	98,9
	No	1	1,0	1,1	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Perdidos	999	6	6,0		
Total		100	100,0		

Anexo IX. Análisis de posibles diferencias en la valoración de los aspectos generales de Correos y el género.

1-Amabilidad personal de oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos. Es amable y respetuoso	Hombre	38	,84	,594
	Mujer	47	,94	,818

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos. Es amable y respetuoso	Se asumen varianzas iguales	2,306	,133	-,593	83	,555	-,094	,159	-,409 ,221
	No se asumen varianzas iguales			-,613	82,125	,541	-,094	,153	-,399 ,211

2-Predisposición personal de oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos. Se muestran dispuestos a ayudar	Hombre	38	,89	,606
	Mujer	47	,81	,851

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos. Se muestran dispuestos a ayudar	Se asumen varianzas iguales	7,754	,007	,526	83	,600	,086	,164	-,240 ,412
	No se asumen varianzas iguales			,545	81,799	,587	,086	,158	-,229 ,401

3-Gestión correcta personal de oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos. Realizó la gestión correctamente	Hombre	38	,97	,592
	Mujer	47	1,04	,884

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos. Realizó la gestión correctamente	Se asumen varianzas iguales	2,722	,103	-,411	83	,682	-,069	,167	-,402 ,264
	No se asumen varianzas iguales			-,428	80,440	,669	-,069	,161	-,389 ,251

4-Atención rápida personal de oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos: Me atendieron con rapidez	Hombre	38	,63	,998
	Mujer	46	,65	1,140

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos: Me atendieron con rapidez	Se asumen varianzas iguales	,176	,676	-,087	82	,931	-,021	,236	-,491 ,449
	No se asumen varianzas iguales			-,088	81,700	,930	-,021	,233	-,485 ,444

5-Medios tecnológicos adecuados personal de oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos: Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos, otros)	Hombre	36	,67	,862
	Mujer	46	,67	1,097

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Oficina de Correos: Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos, otros)	Se asumen varianzas iguales	1,428	,236	-,033	80	,974	-,007	,223	-,450 ,436
	No se asumen varianzas iguales			-,034	79,996	,973	-,007	,216	-,438 ,423

6-Amabilidad personal de reparto

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Es amable y respetuoso	Hombre	41	,93	,755
	Mujer	54	,94	,899

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Es amable y respetuoso	Se asumen varianzas iguales	,185	,668	-,101	93	,920	-,018	,174	-,363 ,328
	No se asumen varianzas iguales			-,104	92,014	,918	-,018	,170	-,355 ,320

7-Predisposición personal de reparto

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Se muestran dispuestos a ayudar	Hombre	41	,80	,901
	Mujer	54	,87	,953

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Se muestran dispuestos a ayudar	Se asumen varianzas iguales	,006	,938	-,340	93	,735	-,065	,193	-,448	,317
	No se asumen varianzas iguales			-,342	88,582	,733	-,065	,191	-,446	,315

8-Reparto correcto personal de reparto

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Realizó el reparto correctamente	Hombre	41	,98	,651
	Mujer	54	1,00	,890

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Realizó el reparto correctamente	Se asumen varianzas iguales	1,009	,318	-,148	93	,883	-,024	,165	-,352	,303
	No se asumen varianzas iguales			-,154	92,897	,878	-,024	,158	-,339	,290

9-Reparto rápido personal de reparto

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: El reparto se realizó con rapidez	Hombre	41	,78	,909
	Mujer	54	,89	,925

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: El reparto se realizó con rapidez	Se asumen varianzas iguales	,030	,862	-,570	93	,570	-,108	,190	-,486	,269
	No se asumen varianzas iguales			-,572	87,035	,569	-,108	,190	-,485	,269

10-Medios tecnológicos adecuados personal de reparto

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (PDA, otros)	Hombre	39	,69	,832
	Mujer	53	,55	1,153

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (PDA, otros)	Se asumen varianzas iguales	6,482	,013	,668	90	,506	,145	,217	-,286 ,577
	No se asumen varianzas iguales			,701	89,977	,485	,145	,207	-,266 ,556

11-Instalaciones de oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción: Instalaciones de oficina	Hombre	38	3,71	,927
	Mujer	47	3,81	1,014

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Valoración satisfacción: Instalaciones de oficina	Se asumen varianzas iguales	,079	,779	-,460	83	,647	-,098	,213	-,522 ,326
	No se asumen varianzas iguales			-,465	81,697	,644	-,098	,211	-,518 ,322

12-Horario atención al cliente

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción: Horario de atención al cliente	Hombre	40	3,55	1,176
	Mujer	48	3,48	1,072

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Valoración satisfacción: Horario de atención al cliente	Se asumen varianzas iguales	,453	,503	,295	86	,768	,071	,240	-,406 ,547
	No se asumen varianzas iguales			,293	79,917	,770	,071	,242	-,410 ,552

13-Ubicación oficina

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción:	Hombre	40	4,18	,874
Ubicación de la oficina	Mujer	49	4,08	,954

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Valoración satisfacción:	Se asumen varianzas iguales	,171	,680	,477	87	,635	,093	,196	-,296 ,483
Ubicación de la oficina	No se asumen varianzas iguales			,481	85,809	,632	,093	,194	-,292 ,479

14-Precio

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción:	Hombre	36	3,31	,980
Precio	Mujer	49	3,06	1,144

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Valoración satisfacción:	Se asumen varianzas iguales	,669	,416	1,033	83	,305	,244	,237	-,226 ,715
Precio	No se asumen varianzas iguales			1,057	80,969	,294	,244	,231	-,215 ,704

15-Seguridad y confianza en el servicio

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción:	Hombre	40	4,15	,834
Seguridad y confianza en el servicio	Mujer	51	4,08	,845

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Valoración satisfacción:	Se asumen varianzas iguales	,014	,908	,403	89	,688	,072	,177	-,281 ,424
Seguridad y confianza en el servicio	No se asumen varianzas iguales			,404	84,415	,687	,072	,177	-,281 ,424

16-Entregas en buen estado

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción:	Hombre	40	4,38	,667
Entregas en buen estado	Mujer	51	4,25	,744

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Valoración satisfacción:	Se asumen varianzas iguales	,067	,796	,799	89	,426	,120	,150	-,179	,419
Entregas en buen estado	No se asumen varianzas iguales			,810	87,351	,420	,120	,148	-,175	,415

Anexo X. Análisis de posibles diferencias en la valoración del horario de atención al cliente respecto a la provincia.

Prueba T

Estadísticas de grupo				
	Provincia	N	Media	Desviación estándar
Valoración satisfacción:	Zaragoza	51	3,75	1,111
Horario de atención al cliente	Huesca	38	3,18	1,036

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Valoración satisfacción:	Se asumen varianzas iguales	,161	,689	2,424	87	,017	,561	,231	,101	1,021
Horario de atención al cliente	No se asumen varianzas iguales			2,449	82,654	,016	,561	,229	,105	1,016

Anexo XI. Análisis de posibles diferencias en la valoración de la predisposición del personal de reparto y la ocupación del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Se muestran dispuestos a ayudar

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Trabajador por cuenta ajena	39	,90	,788	,126	,64	1,15	-1	2
Trabajador por cuenta propia	13	,46	1,127	,312	-,22	1,14	-2	2
Ama de casa	6	1,67	,516	,211	1,12	2,21	1	2
Estudiante	19	,68	1,003	,230	,20	1,17	-1	2
Jubilado	11	1,18	,603	,182	,78	1,59	0	2
Desempleado	8	,38	1,188	,420	-,62	1,37	-2	2
Total	96	,83	,925	,094	,65	1,02	-2	2

ANOVA

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Se muestran dispuestos a ayudar

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,563	5	1,913	2,398	,043
Dentro de grupos	71,770	90	,797		
Total	81,333	95			

Anexo XII. Análisis de posibles diferencias en la valoración de la rapidez del reparto y la ocupación del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: El reparto se realizó con rapidez

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Trabajador por cuenta ajena	39	,95	,724	,116	,71	1,18	-1	2
Trabajador por cuenta propia	13	,38	,961	,266	-,20	,97	-1	2
Ama de casa	6	1,50	,837	,342	,62	2,38	0	2
Estudiante	19	,74	,872	,200	,32	1,16	-1	2
Jubilado	11	1,18	,874	,263	,59	1,77	-1	2
Desempleado	8	,25	1,389	,491	-,91	1,41	-2	2
Total	96	,83	,914	,093	,65	1,02	-2	2

ANOVA

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: El reparto se realizó con rapidez

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,038	5	2,008	2,608	,030
Dentro de grupos	69,295	90	,770		
Total	79,333	95			

Anexo XIII. Análisis de posibles diferencias en la valoración del horario y la ocupación del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Valoración satisfacción: Horario de atención al cliente

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Trabajador por cuenta ajena	39	3,56	1,095	,175	3,21	3,92	1	5
Trabajador por cuenta propia	13	3,08	1,038	,288	2,45	3,70	1	5
Ama de casa	5	4,20	,837	,374	3,16	5,24	3	5
Estudiante	15	3,07	,884	,228	2,58	3,56	1	4
Jubilado	9	4,44	,726	,242	3,89	5,00	3	5
Desempleado	8	3,25	1,488	,526	2,01	4,49	1	5
Total	89	3,51	1,109	,118	3,27	3,74	1	5

ANOVA

Valoración satisfacción: Horario de atención al cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,279	5	3,256	2,938	,017
Dentro de grupos	91,968	83	1,108		
Total	108,247	88			

Anexo XIV. Análisis de posibles diferencias en la valoración del precio y la ocupación del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Valoración satisfacción: Precio

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Trabajador por cuenta ajena	36	3,25	,937	,156	2,93	3,57	2	5
Trabajador por cuenta propia	12	2,75	1,055	,305	2,08	3,42	1	4
Ama de casa	5	4,00	1,225	,548	2,48	5,52	2	5
Estudiante	17	2,65	,931	,226	2,17	3,13	1	4
Jubilado	8	3,50	1,512	,535	2,24	4,76	1	5
Desempleado	8	3,63	,916	,324	2,86	4,39	3	5
Total	86	3,16	1,072	,116	2,93	3,39	1	5

ANOVA

Valoración satisfacción: Precio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,964	5	2,593	2,447	,041
Dentro de grupos	84,757	80	1,059		
Total	97,721	85			

Anexo XV. Análisis de posibles diferencias en la valoración de las entregas en buen estado y la ocupación del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Valoración satisfacción: Entregas en buen estado

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Trabajador por cuenta ajena	39	4,23	,872	,140	3,95	4,51	1	5
Trabajador por cuenta propia	13	3,85	,987	,274	3,25	4,44	2	5
Ama de casa	5	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
Estudiante	18	4,28	,461	,109	4,05	4,51	4	5
Jubilado	9	4,78	,441	,147	4,44	5,12	4	5
Desempleado	8	4,13	,641	,227	3,59	4,66	3	5
Total	92	4,27	,786	,082	4,11	4,43	1	5

ANOVA

Valoración satisfacción: Entregas en buen estado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,549	5	1,510	2,669	,027
Dentro de grupos	48,657	86	,566		
Total	56,207	91			

Anexo XVI. Análisis de posibles diferencias en la valoración de la rapidez del reparto y la edad del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: El reparto se realizó con rapidez

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 años o menos	8	,38	,916	,324	-,39	1,14	-1	2
De 19 a 30 años	19	1,00	,943	,216	,55	1,45	-1	2
De 31 a 45 años	27	,70	,953	,183	,33	1,08	-2	2
De 46 a 60 años	29	,69	,891	,165	,35	1,03	-1	2
Más de 60 años	13	1,46	,519	,144	1,15	1,78	1	2
Total	96	,83	,914	,093	,65	1,02	-2	2

ANOVA

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: El reparto se realizó con rapidez

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,391	4	2,098	2,691	,036
Dentro de grupos	70,942	91	,780		
Total	79,333	95			

Anexo XVII. Análisis de posibles diferencias en la valoración de los medios tecnológicos de reparto y la edad del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Disponen de tecnología adecuada para realizar su trabajo (PDA, otros)

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 años o menos	8	,75	,886	,313	,01	1,49	-1	2
De 19 a 30 años	19	1,05	,970	,223	,58	1,52	-1	2
De 31 a 45 años	27	,37	1,149	,221	-,08	,82	-2	2
De 46 a 60 años	29	,31	,850	,158	-,01	,63	-1	2
Más de 60 años	10	1,10	,994	,314	,39	1,81	-1	2
Total	93	,60	1,023	,106	,39	,81	-2	2

ANOVA

Atención al cliente, personal de Reparto de Correos: Disponen de tecnología adecuada para

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,429	4	2,607	2,673	,037
Dentro de grupos	85,851	88	,976		
Total	96,280	92			

Anexo XVIII. Análisis de posibles diferencias en la valoración del horario de atención al cliente y la edad del encuestado.

Unidireccional

Descriptivos

Valoración satisfacción: Horario de atención al cliente

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 años o menos	6	3,33	,516	,211	2,79	3,88	3	4
De 19 a 30 años	17	3,12	1,166	,283	2,52	3,72	1	5
De 31 a 45 años	27	3,33	1,271	,245	2,83	3,84	1	5
De 46 a 60 años	28	3,61	,994	,188	3,22	3,99	1	5
Más de 60 años	11	4,36	,674	,203	3,91	4,82	3	5
Total	89	3,51	1,109	,118	3,27	3,74	1	5

ANOVA

Valoración satisfacción: Horario de atención al cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,925	4	2,981	2,600	,042
Dentro de grupos	96,322	84	1,147		
Total	108,247	88			

Anexo XIX. Gráfico de la correlación existente entre la satisfacción general con Correos y el cumplimiento de las expectativas por el servicio prestado de Correos.

