EVALUACIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS CELULARES MÓVILES DE UNITEL EN LA CIUDAD DE HUAMBO

EVALUACIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS CELULARES DE UNITEL EN HUAMBO

AUTORES: Luiambo Tchitula Matacano[1]

Alberto Hernández Flores[2]

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: luiambo11@hotmail.com

Fecha de recepción: 13-07-2019

Fecha de aceptación: 26-08-2019

RESUMEN

En el trabajo se realiza la evaluación de la calidad de los servicios que ofrece la operadora de telefonía móvil UNITEL en la provincia de Huambo, Angola. Para la realización de la investigación se utiliza como herramienta fundamental el Modelo Modificado de la Escala SERVQUAL, se evalúan las dimensiones; Tangibles, Confiabilidad, Puntualidad, Garantía y Empatía y los factores involucrados son; Apariencia físicas de instalaciones, edificios, equipos, personal y materiales de comunicación, capacidad para prestar el servicio prometido, de forma segura y exacta, disponibilidad para servir a los consumidores y brindar un servicio rápido, conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza, así como consideración y atención individualizada que la empresa presta a sus clientes. Como resultados principales se obtiene que, La compañía de teléfonos móviles UNITEL, que desarrolla su servicio en la ciudad de Huambo, lo hace con un reconocimiento positivo de sus clientes y ejecutivos, lo que se observa en los indicadores de los determinantes de la calidad del servicio y los puntajes de SERVQUAL.

PALABRAS CLAVE: Calidad; Escala SERVQUAL; evaluación; servicios.

QUALITY ASSESSMENT OF UNITEL MOBILE CELLULAR SERVICES IN THE CITY OF HUAMBO

ABSTRACT

The work assesses the quality of services offered by the mobile operator UNITEL in the province of Huambo, Angola. The Modified Model of the SERVQUAL Scale is used as a fundamental tool for the investigation, the dimensions are evaluated; Tangibles, Reliability, Punctuality, Guarantee and Empathy and the factors involved are; Physical appearance of facilities, buildings, equipment, personnel and communication materials, ability to provide the promised service, safely and accurately, availability to serve consumers and provide fast service, knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire credibility and trust, as well as consideration and individualized attention that the company provides to its customers. The main results are that,

[1] Licenciado en Economía. Master en Administración Financiera y Director de Finanzas de la Región Sur del Ejército de Angola. Angola.
[2] Doctor en Ciencias Técnicas. Investigador Titular. Profesor Titular Adjunto de la Universidad de Moa. Holguín. Cuba. E-mail: ahflores1981@yahoo.es

© Centro de Investigación y Desarrollo. Universidad Regional Autónoma de Los Andes - Extensión Santo Domingo. Ecuador.

the mobile phone company UNITEL, which develops its service in the city of Huambo, does so with a positive recognition of its clients and executives, which is observed in the indicators of the quality determinants of the SERVQUAL service and scores.

KEYWORDS: Quality; SERVQUAL scale; evaluation; services.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos de las últimas décadas en todas las áreas relacionadas con las telecomunicaciones y la informática, permitieron el desarrollo significativo de las comunicaciones móviles que hoy se aprecian, lo que constituyó un sector estratégico para el desarrollo político, social y económico de cada nación.

Existen elementos reguladores y políticas racionales de las empresas del sector que pueden ser muy útiles para alcanzar los fines del desarrollo equilibrado de los países y un mercado que tenga en cuenta la convergencia tecnológica, donde junto con la competencia que fomenta la innovación.

La revisión de la literatura destaca la importancia y la dificultad de medir la satisfacción del cliente en el sector de los servicios, al tiempo que cita el despertar de la economía de servicios y su importancia como diferencial competitivo para las empresas modernas.

Al analizar los diversos sectores de la economía, su representatividad en el mercado y su crecimiento, se propone realizar un análisis de la relación empresa / cliente, el nivel de satisfacción del cliente en el sector móvil celular, la percepción de los ejecutivos de las empresas analizadas con respecto a satisfacción del cliente, las brechas entre las percepciones de los clientes y de la compañía, y la gestión de esas brechas.

El servicio móvil celular es un servicio de comunicaciones en el que la voz y los datos se transmiten en frecuencias de radio. La zona de servicio se divide en celdas, cada una servida por un transmisor. Las células se conectan a un centro de control, a su vez, está conectado a la red telefónica mundial. Las principales características que mantienen un nivel adecuado en la telefonía móvil celular son: eficiencia espectral, Roaming Internacional, costos bajos de sistemas MSC BTS, buena calidad de voz, compatibilidad con el sistema ISDN y habilidad para soportar nuevos servicios.

El presente trabajo pretende abordar las dimensiones de la calidad del servicio sugeridas por Berry, Parasuraman y Zeithaml, apoyándose en cada factor envuelto en la dimensión como forma de intentar mejorar la satisfacción de los clientes de telefonía móvil de la operadora UNITEL en la Ciudad de Huambo.

DESARROLLO

Las empresas de telefonía móvil celular ofrecen a sus clientes tanto servicios como productos, siendo su actividad principal la prestación de servicios de telecomunicaciones como la transmisión de voz, en los últimos años, también ha pasado a ofrecer la transmisión de datos.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) presentan un conjunto de variables a través de las cuales los clientes evalúan los servicios ofrecidos por las empresas, conforme a la Tabla 1.

Tabla 1 - Factores considerados en las dimensiones de la escala SERVQUAL

Dimensiones de la calidad del servicio de la escala SERVQUAL modificada	Factores involucrados en la dimensión
Tangibles	Apariencia físicas de instalaciones, edificios, equipos, personal y materiales de comunicación..
Confiabilidad	Capacidad para prestar el servicio prometido, de forma segura y exacta.
Puntualidad	Disponibilidad para servir a los consumidores y brindar un servicio rápido.
Garantía	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Consideración y atención individualizada que la empresa presta a sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991)

Debido a que las compañías de teléfonos celulares tienen características únicas y tecnologías específicas, además de ser compañías relativamente nuevas en el mercado, especialmente aquellas ubicadas en África, se decidió aplicar preguntas que buscaban una aproximación más cercana de la realidad del cliente y las compañías, presentando variables que mejor pudieran medir la satisfacción y las expectativas de los usuarios de este tipo de servicio, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones de la calidad de servicio percibida por el cliente

Aspectos de la escala SERVQUAL modificada	Aspectos definidos por el investigador	Elementos
Tangibles	Estructura Física de las Agencias de la Operadora	Formas no personales de atención, como teléfono e internet; apariencia física de las agencias; presentación personal de empleados; apariencia visual de los materiales asociados con los servicios ofrecidos por la empresa; ubicación de las tiendas.
Confiabilidad	Confiabilidad de los servicios ofrecidos por la Operadora	Cumplimiento de la compañía con las promesas hechas a los clientes; compromiso de la empresa para resolver los problemas del cliente; servicios ofrecidos correctamente, sin errores o fallas la primera vez; fecha límite para cumplir las promesas hechas a los clientes; Actualización de los datos de registro del cliente.
Puntualidad	Pronta respuesta	Suministro de información solicitada; agilidad en la asistencia personal de las agencias; contestación telefónica rápida; disponibilidad de asistentes para proporcionar servicio telefónico; disponibilidad de asistentes para proporcionar servicio personal; exactitud de la información proporcionada por los empleados; cantidad adecuada de empleados para la atención personal; número de puntos de venta de productos y servicios ofrecidos por la empresa; facilidad para encontrar los productos deseados en los puntos de venta; eficiencia del sitio web de la empresa para la resolución de problemas; eficiencia en el servicio telefónico de la compañía; mejora de la empresa con respecto a las nuevas tecnologías.

Garantía	Capacidad de Transmitir seguridad	Capacidad de los empleados para transmitir seguridad al cliente; la capacidad de la compañía para transmitir seguridad al realizar transacciones personales; la capacidad de la compañía para transmitir seguridad cuando realiza transacciones automáticamente; competencia de los empleados para responder a preguntas sobre fiabilidad en los importes cobrados a la factura telefónica; fiabilidad en la gestión de la empresa de las deudas de telefonía móvil del cliente.
Empatía	Personalización de la atención	Cortesía y atención del personal; atención individualizada ofrecida por los empleados; satisfacción con el horario de apertura de formas automatizadas de contacto con la empresa; personalización en la asistencia de los empleados; interés de los empleados en resolver los problemas del cliente; interés de los empleados y atención a las necesidades y problemas específicos de los clientes.

Fuente: escala SERVQUAL modificada (1991)

Las variables presentadas en la tabla 2 fueron la base para la elaboración de un instrumento de medición para la evaluación de la calidad percibida del sector móvil celular, teniendo en cuenta sus propias características. Ellos son: estructura física, confiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y personalización.

Materiales y metodología empleados en la investigación

Para dar respuesta a los objetivos del trabajo de investigación, se consideraron varias preguntas que culminaron en la elección de las siguientes:

- ¿Cómo se evalúa la calidad de los servicios de telefonía móvil?
- ¿Cuál es la herramienta más adecuada para medir la calidad del servicio en el caso específico de la telefonía móvil?

Estas dos preguntas permitieron comprender la importancia de la evaluación de calidad para el servicio de telefonía móvil y los métodos utilizados para esta evaluación. Con este tipo de preguntas, iniciadas por "Cómo" y "Qué", pretendemos estudiar ciertos fenómenos y atribuir un carácter exploratorio a la investigación (Yin, 1994).

Recolección de información

Para evaluar el estado de calidad del servicio de telefonía móvil que ofrece la compañía UNITEL en la ciudad de Huambo, se determinó que, el número de usuarios que reciben el servicio son en total de 280,000 personas, es decir, la población para la obtención de la muestra, las unidades de análisis para la investigación resultan los clientes.

La muestra necesaria para garantizar la reproducibilidad de los resultados se calculó según la siguiente ecuación:

$$n=\frac{S^2}{V^2}=\frac{\text{Variación de la muestra}}{\text{Variación de la población}}$$

El número de clientes a encuestar resultó 399.

El trabajo se lleva a cabo en los barrios Buen Pastor, Wa San Juca, San Juan y Académico, así como en instituciones educativas como el Instituto Superior de Ciencias de la Educación, el Instituto Superior Politécnico, la Facultad de Ciencias Médicas, la Escuela de Magisterio de Primaria y usuarios de las tiendas UNITEL que estaban dispuestos a responder los cuestionarios.

Para obtener la opinión de los ejecutivos de la compañía, se seleccionaron 30 empleados de la oficina central y las tiendas Cale 5, San Juan, parque Agostino Neto y Capango, que representan aproximadamente el 30% de la directiva UNITEL en el municipio de Huambo.

Análisis y discusión de los resultados

En general, los resultados muestran que el 15.55% de los clientes consideran que el servicio que reciben de UNITEL es malo o muy malo, el 70.85% de los clientes consideran que el servicio que reciben es aceptable o bueno y 13.62 % declaran que el servicio de telefonía móvil que reciben del operador mencionado es muy bueno. A continuación, se presenta un análisis de algunos de los aspectos evaluados en la investigación.

La Figura 2 muestra que el 44.7% de los clientes considera que el área de cobertura ofrecida por UNITEL es buena y muy buena, el 30.12% la califica como buena y el 13.58% estima que La cobertura del servicio es muy buena. En el lado negativo, debe tenerse en cuenta que el 4.44% piensa que el área de cobertura del servicio es muy mala y el 11.85% lo percibe como malo.

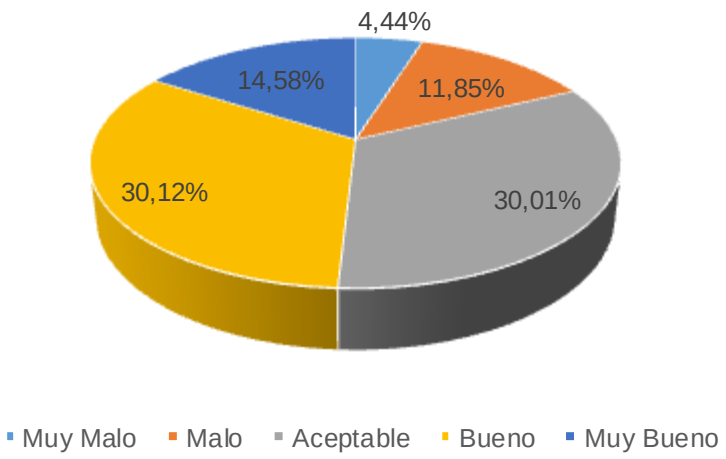

Figura 2. Resultados de la evaluación sobre el área de cobertura de la operadora UNITEL.

Fuente: Luiambo (2018)

La claridad de las llamadas telefónicas es una variable en la cual los clientes expresan mayor satisfacción y complacencia, 36.5% y 17.08% creen que es bueno y muy bueno respectivamente, es decir, 53.58% de los clientes se sienten satisfechos con la claridad con que pueden comunicarse a través del servicio de telefonía móvil que ofrece UNITEL, solo el 2.47% lo considera muy malo y el 8.15% lo considera malo, lo que significa que 10 el 62% se siente insatisfecho con este aspecto.

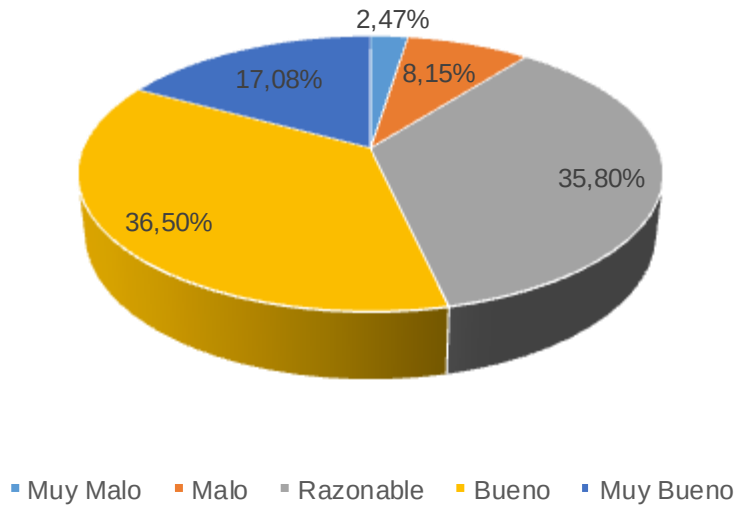

Figura 3. Resultados de la evaluación sobre la nitidez de las llamadas telefónicas o poco ruido en las conversaciones.

Fuente: Luiambo (2018)

Respecto al nivel de interferencia con otras comunicaciones la mayoría de los clientes se sientan satisfechos o muy satisfechos con el servicio que reciben de la empresa UNITEL (fig4).

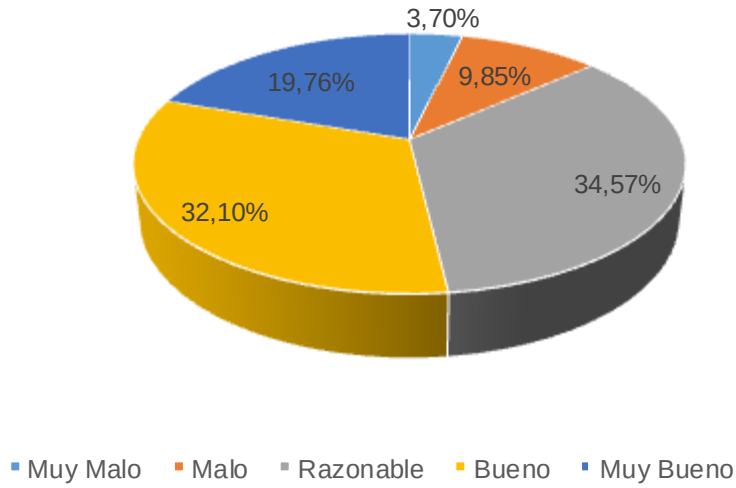

Figura 4. Resultados de la evaluación sobre el nivel de interferencia con otras comunicaciones.

Fuente: Luiambo

Se puede observar que el 19.76% piensa que la calidad en el momento de la comunicación es muy buena, el 32.1% la estiman de buena, el 9, 85% lo considera malo y el 3,7% muy malo.

Con respecto a la ocurrencia de cortes en las llamadas telefónicas (Fig. 5), este aspecto que causa tanta incomodidad a los clientes cuando se interrumpe su comunicación telefónica, es el que

presenta la mayoría de los clientes insatisfechos, solo el 24,2% se siente complacido y el 7,40% lo señala como muy malo. Solo el 7,67% se siente satisfecho o muy bien.

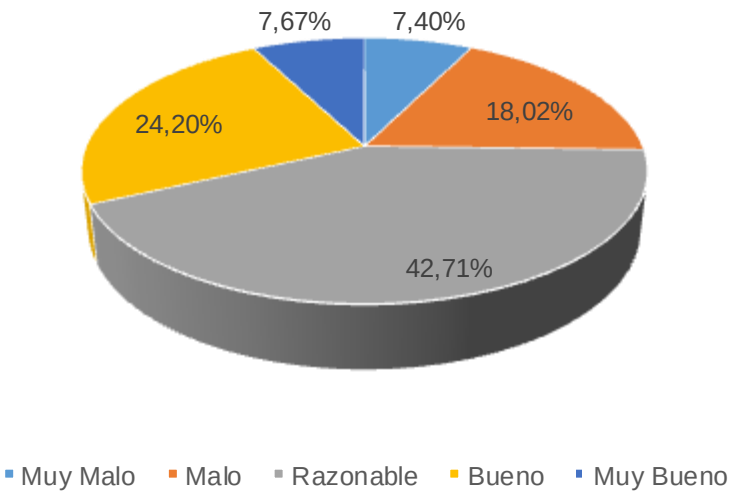

Figura 5. Resultados de la evaluación sobre ocurrencia de cortes en las llamadas telefónicas.

Fuente: Luiambo.

Satisfacción con el servicio prestado por UNITEL

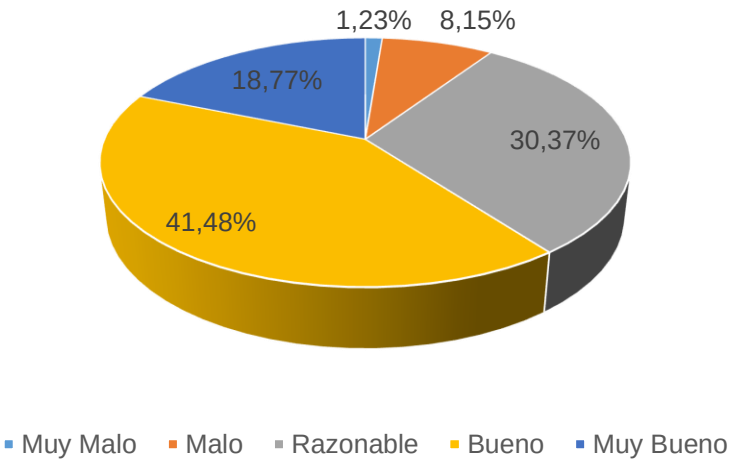

Figura 6. Resultados de la evaluación sobre la satisfacción de los clientes con el servicio proporcionado por UNITEL.

Fuente: Luiambo

En las respuestas a esta pregunta del cuestionario se puede enfatizar que, en general, hay una buena gestión de la empresa en relación con la calidad del servicio de telefonía móvil que ofrece, los datos que se muestran en la figura 6 indican que hay un 9.38 % de los clientes que consideran

que UNITEL les ofrece un servicio por debajo de sus expectativas (insatisfechas), el 71.85% cree que sus expectativas se cumplen para el servicio que reciben (satisfecho) y el 18.77% se da cuenta de que el servicio recibido de UNITEL está por encima de sus expectativas (complacido).

Evaluación de calidad del servicio móvil celular de UNITEL por el modelo SERVQUAL

Como se sabe, SERVQUAL es una herramienta destinada para medir la calidad de los servicios, que refleja los cinco determinantes de la calidad a los que deben obedecer. En forma de cuestionario, primero se pregunta a los clientes acerca de sus expectativas relacionadas con un área de servicio en particular, y en la segunda parte se les pregunta a los clientes acerca de sus percepciones sobre el desempeño de un servicio de una organización en particular. El resultado de la calidad de los servicios se calcula por la diferencia entre percepciones y expectativas (Percepciones - Expectativas = +/- Calidad).

Resultados de encuestas aplicadas a clientes y ejecutivos

Los resultados de la encuesta aplicados a los clientes para evaluar las respuestas a las preguntas utilizaron una escala del 1 al 5, donde el grado 1 significa que el servicio recibido es mucho peor de lo esperado (MP), el grado 2 el cliente recibe un peor servicio (P), 3 significa igual a lo esperado (IE), si el cliente selecciona 4 significa que su percepción del servicio es mejor de lo esperado (ME) y, por último, la nota 5 significa que la percepción del cliente el servicio es mucho mejor que la calidad del servicio esperado (MM), en estos resultados destacamos positivamente lo relacionado con la opinión del cliente con respecto a los aspectos de la estructura física de la empresa, donde el 45.18% expresa que es mucho mejor de lo esperado, y dentro de este rubro, la apariencia física de las agencias se destaca con el 48.9% de los clientes que creen que es mucho mejor de lo esperado, así como el acceso a las tiendas UNITEL con 46.9% MM. De manera negativa, se evalúan dos aspectos de la dimensión de la preparación de las respuestas: el servicio personal en la agencia siempre es rápido con un 22.2% muy cercano al esperado y el servicio telefónico siempre es rápido con un 29.13% calificado Muy cercano al esperado.

Los resultados de la aplicación del cuestionario a una muestra de ejecutivos de UNITEL, las preguntas tienen la misma intención que el cuestionario con el que se investigó la muestra de clientes de la empresa, y se realiza para conocer los puntos de vista sobre la calidad del servicio y ser comparado por el modelo SERVQUAL y se determinen las brechas o diferencias en la percepción del servicio deseado y el servicio recibido

La Tabla 3 muestra los valores calculados de acuerdo con los criterios emitidos por los clientes en los cuestionarios. Llama la atención que los valores en relación con las variables del servicio personal en la agencia siempre son rápidos y el servicio telefónico siempre es rápido con valores de 2,85. y 2,68 respectivamente.

Tabla 3 Valor promedio de las calificaciones o puntaje de los clientes.

Nº	VARIABLE	SCORE MEDIO
1	La apariencia física de las agencias es agradable.	4,29
2	La presentación personal de los funcionarios es excelente.	3,98
3	Los materiales relacionados con el servicio se ven geniales	4,20
4	Las tiendas de Unitel se encuentran a poca distancia.	4,0
5	El operador Unitel siempre cumple lo que promete	3,50
6	El transportista se compromete a resolver mis problemas.	3,31

7	Los servicios prestados por mi operador de telefonía móvil se realizan correctamente la primera vez.	3,41
8	El operador no llega tarde para entregar lo que promete	3,39
9	Los detalles de mi registro están actualizados correctamente.	3,86
10	El operador siempre me mantiene informado sobre la información que necesito.	3,38
11	El servicio personal en la agencia siempre es rápido.	2,85
12	El servicio telefónico siempre es rápido.	2,68
13	Los operadores, están disponibles para ayudarme, por teléfono.	3,48
14	Los asistentes del operador están disponibles para brindarme un servicio personalizado.	3,27
15	Los operadores de telefonía celular brindan información precisa	3,61
16	El número de funcionarios para el servicio personal es adecuado.	3,11
17	El operador tiene una gran cantidad de salidas de tarjetas telefónicas	3,99
18	Siempre que lo necesito, encuentro las tarjetas de visita en los puntos de venta del operador	3,78
19	El acceso telefónico de mi proveedor es eficiente	3,19
20	Mi operador ha mejorado la tecnología.	4,08
21	Los asistentes de mi operador me dan seguridad	3,60
22	Me siento seguro acerca de mi operador cuando hago una transacción personalmente	3,70
23	Me siento seguro acerca de mi operador al realizar una transacción automáticamente.	3,53
24	Los empleados son competentes para responder preguntas	3,54
25	Me siento seguro pagando los montos cargados a mi cuenta	3,10
26	Como cliente, confío en que los créditos de mi tarjeta de celular estén bien cargados.	3,05
27	El personal de mi operadora es cortés y atento.	3,80
28	Los empleados del operador me brindan atención personalizada	3,39
29	El horario de apertura de los formularios automatizados es suficiente para mis necesidades.	3,79
30	Los cuidadores brindan un servicio personalizado	3,51
31	Los asistentes muestran verdadero interés en mis problemas.	3,16
32	El personal se ocupa de mis problemas y necesidades específicas.	2,95

Del mismo modo, el valor promedio de cada variable se calculó para las calificaciones emitidas por los ejecutivos encuestados, en este caso, cómo la variable tiene un valor más bajo es que los empleados de la compañía se ocupan de los problemas y necesidades específicas de los clientes (3,27), los resultados totales se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Valor promedio de calificaciones o puntajes de los ejecutivos. Fuente: Luiambo (2018)

Nº	VARIÁVEL	SCORE MEDIO
1	La apariencia física de las agencias es agradable.	4,37
2	La presentación personal de los funcionarios es excelente.	4,16
3	Los materiales relacionados con el servicio se ven geniales	4,43
4	Las tiendas de Unitel se encuentran a poca distancia.	4,13
5	El operador Unitel siempre cumple lo que promete	3,93
6	El transportista se compromete a resolver mis problemas.	3,63
7	Los servicios prestados por mi operador de telefonía móvil se realizan correctamente la primera vez.	4,07
8	El operador no llega tarde para entregar lo que promete	3,80
9	Los detalles de mi registro están actualizados correctamente.	4,10

10	El operador siempre me mantiene informado sobre la información que necesito.	4,33
11	El servicio personal en la agencia siempre es rápido.	3,67
12	El servicio telefónico siempre es rápido.	3,57
13	Los operadores, están disponibles para ayudarme, por teléfono.	3,87
14	Los asistentes del operador están disponibles para brindarme un servicio personalizado.	3,70
15	Los operadores de telefonía celular brindan información precisa	4,00
16	El número de funcionarios para el servicio personal es adecuado.	3,43
17	El operador tiene una gran cantidad de salidas de tarjetas telefónicas	4,23
18	Siempre que lo necesito, encuentro las tarjetas de visita en los puntos de venta del operador	4,20
19	El acceso telefónico de mi proveedor es eficiente	4,06
20	Mi operador ha mejorado la tecnología.	4,20
21	Los asistentes de mi operador me dan seguridad	4,00
22	Me siento seguro acerca de mi operador cuando hago una transacción personalmente	4,03
23	Me siento seguro acerca de mi operador al realizar una transacción automáticamente.	3,73
24	Los empleados son competentes para responder preguntas	3,70
25	Me siento seguro pagando los montos cargados a mi cuenta	3,57
26	Como cliente, confío en que los créditos de mi tarjeta de celular estén bien cargados.	3,80
27	El personal de mi operadora es cortés y atento.	4,09
28	Los empleados del operador me brindan atención personalizada	3,50
29	El horario de apertura de los formularios automatizados es suficiente para mis necesidades.	3,97
30	Los cuidadores brindan un servicio personalizado	3,77
31	Los asistentes muestran verdadero interés en mis problemas.	3,43
32	El personal se ocupa de mis problemas y necesidades específicas.	3,27

La Tabla 5 a continuación muestra la comparación entre los valores promedio de las notas emitidas por los clientes y los criterios emitidos por los ejecutivos.

Tabla 5. Comparación de la percepción del cliente y la compañía sobre la calidad del servicio. (Fuente: Luiambo (2018)

DECLARACIONES SOBRE CALIDAD GENERAL PERCIBIDA		**MÉDIA DAS NOTAS (*)**		
		C	**EMP**	**GAP**
ASPECTOS ESTRUTURA FÍSICA	La apariencia física de las agencias es agradable.	4,29	4,37	**0,08**
	La presentación personal del personal es excelente.	3,98	4,16	0,18
	Los materiales relacionados con el servicio se ven geniales	4,20	4,43	0,23
	Las tiendas de Unitel se encuentran a poca distancia.	4,0	4,13	0,13
ASPECTOS DE CONFIABILIDAD	El operador Unitel siempre cumple lo que promete.	3,5	3,93	0,43
	El operador se compromete a resolver los problemas del cliente.	3,31	3,63	0,32
	La compañía proporciona servicios que se realizan correctamente la primera vez.	3,41	4,07	0,66
	El operador no llega tarde para cumplir lo que promete.	3,39	3,8	0,41
	Los detalles de registro del cliente de la compañía de telefonía móvil para la que trabajo están actualizados correctamente.	3,86	4,1	0,24
	El operador móvil con el que trabajo mantiene al cliente informado	3,38	4,33	0,95

	sobre la información que necesita.			
ASPECTOS DE PRONTITUD EN LA RESPUESTA	El servicio personal en la agencia siempre es rápido.	2,85	3,67	0,82
	El servicio telefónico siempre es rápido.	2,68	3,57	0,89
	Los asistentes del operador de telefonía celular para los que trabajo están disponibles para proporcionar llamadas telefónicas.	3,48	3,87	0,39
	Los asistentes del operador de telefonía celular para los que trabajo están disponibles para brindar un servicio personal.	3,27	3,7	0,43
	Los asistentes de telefonía móvil con los que trabajo proporcionan información precisa a los clientes.	3,61	4,0	0,39
	El número de personal para el servicio personal es adecuado.	3,11	3,43	0,32
	El operador tiene una gran cantidad de salidas de tarjetas telefónicas.	3,99	4,23	0,24
	Siempre que el cliente lo necesita, encuentra las tarjetas de llamadas en los puntos de venta del operador en el que trabajo.	3,78	4,2	0,42
	Cuando el cliente lo necesita, encuentra las tarjetas de llamadas en los puntos de venta del operador de telefonía móvil.	3,44	4,23	0,79
	El acceso desde el operador móvil en el que trabajo es eficiente por teléfono.	3,19	4,06	0,87
	El operador de telefonía celular para el que trabajo ha mejorado continuamente la tecnología.	4,08	4,2	0,12
ASPECTOS DE SEGURIDAD	Los asistentes del transportista para el que trabajo brindan seguridad a los clientes.	3,6	4,0	0,4
	Los clientes se sienten seguros acerca de la compañía Unitel para la que trabajo cuando realizo transacciones personalmente.	3,7	4,03	0,33
	Los clientes se sienten seguros con Unitel al realizar una transacción automáticamente.	3,53	3,73	0,2
	Los empleados son competentes para responder preguntas.	3,54 3,10	3,7 3,57	0,16 0,47
	Los clientes se sienten seguros al pagar los importes cargados a sus cuentas.	3,05	3,8	0,75
	Los clientes confían en que los créditos de su tarjeta de teléfono celular se cargan correctamente.			
ASPECTOS DE PERSONALIZAÇIÓN	El personal de mi operador es cortés y atento.	3,8	4,09	0,29
	Los empleados operador para el que trabajo brindan atención personalizada a los clientes.	3,39	3,5	0,11
	El horario de apertura de formularios automatizados (teléfono, internet) es suficiente para las necesidades de los clientes.	3,79	3,97	0,18
	Los cuidadores brindan un servicio personalizado.	3,51	3,77	0,26
	Los cuidadores muestran un interés real en los problemas de los clientes.	3,16	3,43	0,27
	Los empleados de la empresa se ocupan de los problemas y necesidades específicos de los clientes.	2,95	3,27	0,32

(*) corresponde a la media aritmética de las marcas otorgadas a cada enunciado.

C - CLIENTE; EMP – EMPRESA

Es apreciable que la percepción tanto de los clientes como de la compañía con respecto a la apariencia física de las agencias es muy positiva, es decir, el valor es intermedio pero esperado y mucho más de lo esperado, la diferencia o brecha es de solo 0,08.

Hay aspectos en los que existe una gran diferencia entre la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente y la calidad del servicio que ofrece el ejecutivo, son los casos de servicio personal en la agencia, servicio telefónico, siempre que el cliente necesita, encuentra tarjetas telefónicas en puntos de venta con valores GAP de 0,82; 0,89 y 0,87 respectivamente.

Percepción de los atributos de calidad por parte de los clientes y la empresa

Los datos que se muestran en la tabla 6 indican que, tanto para los clientes como para los ejecutivos de la compañía, los aspectos relacionados con la estructura física de las tiendas constituyen una fortaleza de UNITEL para brindar un servicio de calidad, el 77.35% de los clientes califican este aspecto mejor de lo esperado (ME) o mucho mejor de lo esperado (32.16% y 45.19% respectivamente), mientras que el 84.17% de los ejecutivos de la compañía perciben este aspecto de ME o mucho mejor esperado (MM).

Tabla 6 Porcentaje de atributos según la percepción de los clientes y la empresa. Fuente: Luiambo (2018)

	ORDENACION DE LOS ATRIBUTOS PARA LOS CLIENTES (%)					ORDENACIÓN DE LOS ATRIBUTOS PARA LA EMPRESA (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
APARÊNCIA FÍSICA DE LAS AGÊNCIAS DE UNITEL	2,78	4,81	15,06	32,16	45,19	0,00	2,50	13,33	39,17	45,00
CONFIABILIDAD DEL SERVIÇO	10,37	10,58	25,39	28,31	25,35	0,56	5,56	20,56	37,78	35,56
OPORTUNIDAD EN LA RESPUESTA	13,20	13,60	19,64	26,35	27,21	1,21	2,72	30,21	36,25	29,61
CAPACIDAD DE UNITEL DE TRANSMITIR SEGURIDAD	10,95	12,22	22,96	31,32	22,55	0	2,79	41,34	32,40	23,46
PERSONALIZACIÓN DE LA ATENCIÓN	9,05	13,42	25,43	29,30	22,80	1,67	4,44	46,67	30,00	17,22

UNITEL debe prestar atención a los otros atributos de la calidad de su servicio, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la personalización, porque en todas estas dimensiones hay un porcentaje significativo de clientes que no están satisfechos con el servicio que ofrece UNITEL, desde 22% a 27%, esta es la suma de clientes que perciben servicios que reciben peor de lo esperado o mucho peor de lo esperado.

Determinación de lagunas en la percepción del servicio

La Tabla 7 muestra los resultados de los valores promedio ponderados de cada uno de los determinantes de la calidad que componen el modelo SERVQUAL. Como se dijo de antemano, hay una pequeña brecha o diferencia entre la percepción del cliente y la percepción de la empresa, de la estructura física o imagen corporativa de las agencias UNITEL, el valor de GAP solo es de 0.16. Los valores más altos de GAP o las mayores brechas entre la percepción del cliente y la percepción de la compañía se encuentran en los determinantes de la confiabilidad y la disponibilidad en la respuesta, para ambos el valor obtenido es 0,5.

Tabla 7. Comparación de la percepción de la calidad del servicio (GAP) por parte del cliente y la empresa. (Fuente: Luiambo (2018)

DECLARACIONES SOBRE CALIDAD GENERAL PERCIBIDA	MÉDIA DAS NOTAS (*)		
	C	EMP	GAP
ASPECTOS DE ESTRUTURA FÍSICA	4,12	4,27	0,16
ASPECTOS DE CONFIABILIDAD	3,48	3,98	0,5
ASPECTOS DE OPORTUNIDAD EN LA RESPUESTA	3,41	3,92	0,5
ASPECTOS DE SEGURIDAD	3,42	3,81	0,39
ASPECTOS DE PERSONALIZACIÓN	3,43	3,67	0,24
MEDIA SERVQUAL	**3,57**	**3,85**	**0,36**

(*) corresponde a la media aritmética de las marcas otorgadas a cada enunciado.

C - CLIENTE; EMP - EMPRESA

GAP: brecha, brecha o diferencia entre la percepción del cliente y la percepción de la empresa

Las percepciones, las infracciones o las diferencias de GAP en los determinantes de la seguridad y la personalización muestran valores de GAP de 0,39 y 0,24 respectivamente.

Como puede verse, el puntaje final fue de 3.57, lo que indica que la calidad general percibida por los clientes está ligeramente por encima de las expectativas. El valor porcentual de este resultado en relación con el máximo posible, indica que, la empresa habrá alcanzado el nivel de 71.4%, estando un 11.7% por encima del nivel mínimo aceptable, que es el nivel esperado por los clientes (puntaje 3), el 60% del máximo posible.

Otra forma de ver la misma realidad es imaginar el puntaje 3 como punto de partida, lo que coloca a la empresa con un puntaje de 0,57 por encima del nivel mínimo de expectativa de sus clientes.

La calidad de los servicios demuestra ser, efectivamente, un hito de transformación para el servicio celular móvil de la ciudad. Como se puede ver en las encuestas realizadas, los servicios prestados por el operador UNITEL deben ser de alta calidad. Por lo tanto, se descubrió que existe un esfuerzo y una preocupación al evaluar la calidad de los servicios y al monitorear las necesidades de los clientes, sin embargo, esta preocupación se centra principalmente en la evaluación cualitativa.

CONCLUSIONES

La compañía de teléfonos móviles UNITEL, que desarrolla su servicio en la ciudad de Huambo, lo hace con un reconocimiento positivo de sus clientes y ejecutivos, lo que se observa en los indicadores de los determinantes de la calidad del servicio y los puntajes de SERVQUAL (promedios globales):

- El puntaje final de 3.57, indica que la calidad general percibida por los clientes está ligeramente por encima de las expectativas. El punto más fuerte para que UNITEL lleve a

cabo su gestión con reconocimiento tácito del cliente es su estructura física, donde los clientes califican este determinante en 82.4% en comparación con el nivel promedio de 3 o 60%., que es 22.4% por encima de las expectativas.

- A partir de la investigación aplicada, fue posible saber que, en general, el 60.25% de los clientes se sienten complacidos con el servicio móvil celular que reciben de UNITEL, es decir, se superaron sus expectativas.

Para poder continuar cumpliendo su misión de satisfacción del cliente, mantener el liderazgo, mejorando el prestigio y el posicionamiento en el mercado, la empresa necesita desarrollar estrategias que permitan:

- Mayor velocidad tanto en el servicio al cliente personal como en la atención telefónica.
- Que los empleados de la empresa se encarguen de los problemas y necesidades específicos de los clientes.
- Reducir las infracciones más importantes que existen hoy en día en dos de los determinantes de la calidad del servicio; aspectos relacionados con la fiabilidad y aspectos relacionados con la seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIGBEDO, H., & PARAMESWARAN, R. (2002). Importance-Performance Analysis for Improving Quality of Campus Food Service. International Journal of Quality & Reliability Management - Emerald Group, Vol.21(No.8), 876-896.

ÁLVAREZ, G. (2012). Satisfação dos clientes e usuários com o serviço oferecido em redes de supermercados. Universidade Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Tese doutoramento

ANDERSON, R. Y A. SRINIVASAN (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology & marketing 20 (2): 123-138.

BLOEMER, J., K. RUYTER Y M. WETZELS (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. European Journal of Marketing 33 (11/12): 1082-1106.

BRYSON, J. R., DANIELS, P. W., & WARF, B. (2004). Service World´s - People, Organisations, Technologies. London: Routledge.

BUTZ, Howard E., Jr. & GOODSTEIN, Leonard D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, Organizational Dynamics, Vol. 24, No. 3.

CHAO, P. (2011). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. The service industries journal 28 (1): 95-115.

CHI-CUI, CH., B. LEWIS Y W. PARK (2010). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. The International Journal of Bank Marketing 21 (4/5): 191-201.

CRONIN, J., & TAYLOR, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. The Journal of Marketing - American Marketing Association, Vol. 58, No. 1.

DABHOLKAR, P., D. THORPE Y J. RENTZ (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development y validation. Journal of the Academy of Marketing Science 24 (1): 3-16.

DENZIN, N., e LINCOLN, Y. (1998). Strategies of Qualitative Inquiry. Thousand Acres, CA: Sage Publications.

DHAR, R., S. NOWLIS Y S. SHERMAN (1999). Comparison effects on preference construction. Journal of consumer research 16 (3): 293-306.

EDVARDSSON, B., THOMASSON, B., & OVRETVEIT, J. (1994). Quality Service: making it really work. Berkshire, England: McGraw-Hill Book Company Europe.

FITZSIMMONS, J. A., & FITZSIMMONS, M. J. (2006). Service Management - Operations, Strategy, Information Technology (Fifth Edition ed.). New York: McGRAW - HILL International Edition.

GARCÍA, M. (2011). Medição da Satisfação do Cliente em uma empresa de Retail. (Teses de maestria inédita) Universidade de Piura, Peru.

GETTY, J. Y R. GETTY (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. International Journal of Contemporary Hospitality Management 15 (2): 94-104.

GRÖNROOS, C. (1994). From Scientific Management to Service Management - A Management Perspective for the Age of Service Competition. International Journal of Service - Industry Management, Vol. 5 No. 1, 5-20.

GRÖNROOS, CH. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing 18 (4): 36-44.

GUMMESSON, E. (1998). Productivity, Quality and Relationship Marketng in Service Operations. International Journal of Contemporary Hospitality Managament, 10/1, 4-15.

HALLOWELL, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management 7 (4): 27-42.

HALSTEAD, D., D. HARTMAN Y S. SCHMIDT (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. Academy of Marketing Science Journal 22 (2): 114-129.

HERNÁNDEZ, R. (1991). Metodología de la Investigación. (3ª Ed). México: Editorial Mc Graw Hill.

HESKETT, J., SASSER, E., & SCHLESINGER, L. (1997). The Service Profit Chain - How Leading Companies Link Profit and Grow to Loyalty, Satisfaction and Value. New York: The Free Press.

JOHNSTON, R., & CLARK, G. (2005). Service Operations Management - Improving Service Delivery (Second edition published 2005 ed.). London: Pearson Education Limited.

KASPER, H., HELSDINGEN, P. v., & VRIES, W. d. (1999). Service Marketing Management - An International Perspective. London: John Wiley & Sons.

KEITH, Nancy e SIMMERS, Christina, (2011), Measuring Service Quality Perceptions of Restaurant Experiences: The Disparity Between Comment Cards and DINESERV, Journal of Foodservice Business Research, Department of Marketing, Missouri State University, Springfield,MO, USA.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2007). Services Marketing - People, Technology, Strategy (6th edition ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.

LUIAMBO, TCHITULA, M. (2018), Evaluación de la cualidad de los Servicios de telefonía móvil celular de la operadora UNITEL en la Ciudad de Huambo. Tesis de maestría, Universidad Portucalense Infante D. Henrique. Oporto, Portugal.

MC CARTHY (2011),. " Telecomunications Regulations Handbook" Grupo do Banco mondial. http//: www.billigword.com

MILLER, J., RENAGHAN, L., & DUBE, L. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.35.

MONROE, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw- Hill.

NELSON, Cary, TREICHLER, Paula, e GROSSBERG, Lawrence (1992) Cultural studies: An introduction. In: Grossberg Lawrence, Nelson Cary and Treichler Paula, Editors, Cultural studies, Routledge, New York, pp. 1–22.

OH, H., (2000) Diners perceptions of quality, value, and satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 41 (3), 58–66.

OLIVER, R. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, Vol.20.

PARASURAMAN A, ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1990). Delivering Quality Service - Balancing Cutomers Perceptions and Expectations. New York: The Free Pass.

PARASURAMAN A, ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1988c). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol.64 N.1, 12-40.

PARASURAMAN A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1988a). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Vol.52, 35-48.

PARASURAMAN A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1988b). The Service-Quality Puzzle. Business Horizons, 35-43.

RAAJPOOT, Nusser A., (2002), TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry, Journal of Foodservice Business Research, 5:2, 109-127

RYU, Kisang e JANG, SooCheong (Shawn), (2008): DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, Journal of Foodservice Business Research, 11:1, 2-22

SALEGNA, G. J. Y S. GOODWIN (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 18: 51-67,

STEVENS, Pete; KNUTSON, Bonnie; PATTON, Mark; WULLAERT, Colleen; YOKOYAMA, Fumlto (1990) "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry" Journal of Hospitality & Tourism Research

SURPRENANT, C., & SOLOMON, M. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. Journal of Marketing, Vol.51, 86-96.

TEAS, K. (1993). Expectations, Performance, Evaluation and Consumers´ Perceptions of Quality. Journal of Marketing, Vol 57, No 4.

TSOUKATOS, E. Y G. RAND (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. Managing Service Quality 17 (4): 467-485.

VERA, M.J.; (2012). "Atributos de qualidade do service da telefonía móvel em Mexico. http//:Monografía.com

WISNER, Joel, e CORNEY, William, (1997), An empirical study of customer comment card quality and design characteristics, International Journal of Contemporary Hospitality Management pag. 110–115, MCB University Press

YIN, Robert K. (1994) Case study research: Design and methods, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, SAGE Publications.

YU, Y. Y A. DEAN (2001). The contribution of emotional satisfaction to consomer loyalty. International Journal of Service Industry Management 12 (3): 232-250.

ZEITHAML Y L. BERRY (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64 (1): 12-40.

ZEITHAML, V., BITNER, M., & GREMLER, D. (2006). Services Marketing - Intergrating Customer Focus (4th edition ed.). Singapure: McGraw Hill.