

## **Análisis de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un residencial**

**Luis Felipe Nápoles Rojas**

MSc. Universidad de Holguín  
<https://orcid.org/0000-0003-3587-4376>  
felipenapoles4@gmail.com

**Mayra Rosario Moreno Pino**

Dra. Universidad de Holguín  
<https://orcid.org/0000-0002-9871-695x>  
mayramp188@gmail.com

**Franklim Lukibo Bivingo**

Lic. Universidade Cuito Cuanavale  
<https://orcid.org/0000-0002-2370-4786>  
lukibobivingo@gmail.com

### **RESUMEN**

El esfuerzo por crear una experiencia única que iguale o supere la satisfacción de las expectativas de los clientes en una instalación hotelera, es un objetivo intrínseco de su gestión, que orienta sus procesos para brindar un servicio de excelencia en un mercado cada vez más exigente y participativo en la conformación de la experiencia turística. En este sentido el objetivo de este artículo, es el de analizar el comportamiento de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un Residencial desde una perspectiva de fidelidad, para así identificar áreas e indicadores de mejora en este establecimiento. El procedimiento para dar cumplimiento a este objetivo se basó en la relación establecida, entre la prioridad de los atributos que conforman la calidad del servicio y la percepción de cómo la experimentan los clientes. El instrumento de recopilación de la información utilizado fue el cuestionario, incluyendo variables para las áreas de recepción, habitación y restaurante. Como principales resultados, se alcanza un estado de satisfacción global de las expectativas en los clientes que visitan la instalación, con la calidad del servicio, con una correlación altamente significativa, positiva y fuerte a la fidelidad que estos manifiestan, identificando oportunidades de mejora en los atributos menos valorados en las tres áreas analizadas como: la rapidez, la técnica, las iniciativas y la flexibilidad del servicio de los empleados, así como el sabor y variedad de la comida en el área de restaurante.

Palabras clave: satisfacción, cliente, calidad, servicio, fidelidad.

## **Analysis of customer satisfaction with the quality of service in a residential**

### **ABSTRACT**

The effort to create a unique experience that equals or exceeds the satisfaction of customer expectations in a hotel facility is an intrinsic objective of its management, which guides its processes to provide an excellent service in an increasingly demanding and participatory in the formation of the tourist experience. In this sense, the objective of this article is to analyze the behavior of customer satisfaction with the quality of service in a Residential from a loyalty perspective, in order to identify areas and indicators of improvement in this establishment. The procedure to fulfill this objective was based on the established relationship between the priority of the attributes that make up the quality of the service and the perception of how customers experience it. The information collection instrument used was the questionnaire, including variables for the reception, room and restaurant areas. As main results, a state of global satisfaction of the expectations of the clients who visit the facility is achieved, with the quality of the service, with a highly significant, positive and strong correlation to the loyalty that they express, identifying opportunities for improvement in the least valued attributes in the three areas analyzed such as: speed, technique, initiatives and flexibility of employee service, as well as the taste and variety of food in the restaurant area.

**Keywords:** satisfaction, customer, quality, service, loyalty.

### **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una fuente generadora de ingresos por excelencia que otorga oportunidades de crecimiento a espacios geográficos con alto potencial turístico (Juárez et al., 2021). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y el ocio en general consigue atraer, además una importante inversión pública y de capital privado (OMT, 2022).

Consecuentemente son muchos los países que reconocen a este sector como una actividad indispensable para el desarrollo de sus economías, dada la creación de empleos y generación de ingresos que provee. En este contexto, Angola, no es la excepción y dentro de sus estrategias para diversificar su economía, cuenta con un Plano Director de Desarrollo del Turismo (PDT-A), que reconoce entre sus prioridades para el crecimiento de este sector: contar con una oferta de alta calidad, la promoción de locales exclusivos y un enfoque de experiencias marcantes (p.51).

La actividad turística, en sus respectivos componentes fundamentales, consta de una gran diversidad de servicios, donde la calidad con que se brinde, constituye en sí un atributo del turismo practicado y es que en el presente siglo es complejo idealizar un viaje sin tomar en consideración los servicios hoteleros, cada

vez más personalizados y determinantes en lograr una fidelización eficaz de clientes (Zambrano & Ramos, 2021).

Tanto así que el concepto de calidad se ha convertido actualmente en uno de los estándares y prácticas más demandados en las empresas proveedoras de servicios (Ali, 2020), constituyendo una función de gestión que asegura la capacidad de la empresa para hacer las cosas correctas, de acuerdo con las necesidades del cliente, evitando pérdidas y trabajos (Chiavenato, 2014).

Mantener la calidad implica, permanentemente, renovar y mejorar los productos, asimilar todas las ventajas que el cliente da por adquiridas e introducir nuevas características, si es posible, que constituyan una sorpresa o novedad interesante para el cliente, ya que hoy en día los clientes son más refinados y rígidos (Sparemberger & Zamberlan, 2019).

La orientación de esta gestión se centra en crear relaciones de confianza entre clientes y proveedores de servicios como condición esencial del turismo actual, ya que cuando busca servicio de una determinada empresa es porque el cliente se siente seguro y confía en el profesional que está detrás del servicio (Bittencourt, 2021).

Por tanto, la satisfacción del cliente se convierte en una medida concreta, un indicador que mide la calidad de cualquier servicio. Si el desempeño cumple con las expectativas el cliente lo agradecerá, y cuando las supere quedará altamente satisfecho (Betiolo, 2021), es uno de los factores que más valora el cliente, además del precio y otros atributos, esta calidad se diversifica según cada cliente, ya que la comprensión de la calidad es diferente para cada individuo (Martins, 2021; Valério & Fernanda, 2021).

Es en esta dirección se enfoca el presente artículo, con el objetivo de analizar la satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios en un Residencial, que forma parte de los establecimientos hoteleros de la Ciudad de Menongue en la provincia de Cuando Cubango para el desarrollo del turismo en este destino. Uno de los establecimientos activo en el hospedaje de los eventos recientes como el 1 Fórum de inversionista en la región angolana del Okavango, para aumentar la capacidad de inversiones en este sector y alinearse con la implementación de una estrategia sólida, diferenciadora y capaz de reafirmar los valores, los activos históricos cultural y la riqueza natural que componen el patrimonio turístico de Angola (PDT-CC, 2014, p. 21). Por tanto, este análisis facilitará la orientación a la gerencia del Residencial sobre las acciones que se puedan implementar para mejorar la calidad del servicio y fidelizar los clientes que lo visitan.

## **MATERIALES Y MÉTODO**

En cuanto al procedimiento metodológico para alcanzar el objetivo planteado, se optó por medir la satisfacción del cliente a partir de la importancia o peso ( $W_{ei}$ ) de los atributos de la calidad del servicio y su valoración o percepción por parte de los clientes ( $V_{ai}$ ), combinando pasos de los procedimientos de Noda

Hernández (2004) y de Gupta & Srivastava (2011). Ambos procedimientos de amplio uso en el sector del turismo con igual patrón de cálculo y escala de medición para los atributos: desde 1 “Muy insatisfecho” a 5 “Muy satisfecho”. El primero de los procedimientos ofrece una herramienta concreta para guiar la acción en una organización y consiste en la elaboración de la matriz de atributos, a partir de la cual se identifican los atributos y áreas de mejora. El segundo procedimiento ofrece una lista de atributos (Tabla 1) con su importancia (Tabla 3) para las áreas de recepción, habitación y restauración, así como una visión general sobre la imagen de la instalación hotelera.

Tabla 1. Atributos de la calidad del servicio por áreas.

Atributos	Hotel	Recepción	Habitaciones	Restaurante
Impresión general	X	X	X	X
Cortesía de los empleados		X	X	X
Técnica de los empleados		X	X	X
Rapidez		X	X	X
Iniciativa de servicio de los empleados		X	X	X
Flexibilidad del servicio de los empleados		X	X	X
Desempeño del personal		X	X	X
Ambiente y decoración		X	X	X
Temperatura		X		
Seguridad de la habitación			X	
Instalaciones de la habitación			X	
Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces			X	
Limpieza			X	X
Sabor y variedad de comida				X

Fuente: Adaptado y traducido de Gupta & Srivastava 2011.

El instrumento utilizado de recopilación de la información fue el cuestionario, que consta de tres secciones y 40 ítems en total. La primera sección consta de 4 ítems que tienen como objetivo identificar los datos socio-demográficos de los clientes. La segunda sección se compone de 32 ítems, que permiten conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en las diferentes áreas (general, recepción, habitación, restaurante), aplicando una escala ordinal de Likert desde 1 “Muy insatisfecho” a 5 “Muy satisfecho”. La tercera sección está integrada por 4 ítems adaptado de Silva-Treviño et al. (2021), cuyo objetivo es valorar la fidelización de los clientes con los servicios ofrecidos en el residencial, aplicando una escala ordinal de Likert desde 1 “Muy en desacuerdo” a 5 “Muy de acuerdo”.

El cuestionario fue aplicado durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2023 en el Residencial *Kabeteca*, situado al lado derecho de la rotonda *Mwene Vunongue*, fundado el 10 de julio del 2019, que cuenta con 16 cuartos, de ellos: 3 para parejas, 4 simples, 8 para más de dos personas y

una suite. Para determinar la población se revisó el comportamiento histórico de clientes en estos meses durante años anteriores y se obtuvo como promedio 22 clientes para octubre, 19 para noviembre y 21 para diciembre, para un total de 62 clientes. La muestra calculada para un 90% de nivel de confianza, un margen de error de 0.1 e igual probabilidad de éxito y fallo (0,5), resultó de un total de 36 clientes.

Los análisis estadísticos implementados se realizaron a través del paquete estadístico *IBM SPSS Statistics 29.0*, e incluyeron el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para corroborar la fiabilidad en las respuestas a los atributos de la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en el Residencial (Tabla 2), y el análisis de correlaciones de Spearman para conocer el grado de asociación entre los ítems que miden la calidad del servicio en las áreas (general, recepción, habitaciones y restaurante) con los ítems que integran la fidelidad de los clientes (repitencia, recomendación, mensaje y compromiso). Además, se

calculó del índice de satisfacción del cliente a partir de la expresión:  $ISC = \sum_{i=1}^n W_{ei} \cdot V_{ai}$

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El primero de los análisis se orientó en demostrar la confiabilidad del instrumento (cuestionario). Los valores presentados del coeficiente alfa de Cronbach (Tabla 2), demuestran que existe una consistencia interna en todos los atributos para las variables calidad en el servicio y fidelidad de los clientes, debido a que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0.7 (Hair et al., 2014).

**Tabla 2. Estadísticas de confiabilidad**

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach con base em ítems estandarizados	N de ítems
Calidad en el servicio	,898	,890	32
Fidelidad de los clientes	,862	,923	4

Fuente: Adaptado de *IBM SPSS Statistics 29.0*

El análisis socio-demográfico de la muestra estudiada está compuesta por 35 clientes del sexo masculino (97.2%) y 1 del sexo femenino (2.8%), la edad de los encuestados es de: 14 clientes entre los 20 -30 años (38.9%), 10 clientes entre 31-40 años (27.8%) y 12 mayores de 41 años (33.3%).

El 67% de los clientes visita frecuentemente la instalación, mientras el 33% lo hace en su primera vez. Las motivaciones para frecuentar la instalación están relacionadas con: las buenas relaciones establecidas y la atención personalizada de los funcionarios en visitas anteriores (42%), las recomendaciones de amigos (22%), el confort (22%) y la localización (14%).

Posteriormente se procedió a determinar el índice de satisfacción del cliente con la calidad del servicio (Tabla 3), tomando como referencia los atributos y su importancia calculados por Gupta & Srivastava (2011).

Tabla 3. Cálculo del índice de Satisfacción del Cliente

Aspectos a evaluar	Importancia	Valoración	Satisfacción
Impresión general del hotel	0.3399	3.92	<b>1.3313</b>
<b>Área de Recepción</b>	<b>0.2844</b>		<b>0.9000</b>
Impresión general del área de recepción	0.0831	3.33	0.2770
Cortesía de los empleados	0.0471	4.19	0.1976
Técnica de los empleados	0.0079	2.39	0.0189
Rapidez de la recepción	0.0064	3.33	0.0213
Iniciativa de servicio de los empleados	0.0228	1.39	0.0317
Flexibilidad del servicio de los empleados	0.0219	1.86	0.0408
Desempeño del personal	0.0161	3.72	0.0599
Ambiente y decoración del área de recepción	0.028	2.69	0.0754
Temperatura del área de recepción	0.0511	3.47	0.1774
<b>Habitaciones</b>	<b>0.1813</b>		<b>0.6293</b>
Impresión general de la habitación	0.0526	3.69	0.1943
Decoración de la habitación	0.0026	1.89	0.0049
Seguridad de la habitación	0.0217	4.00	0.0868
Instalaciones de la habitación	0.0102	3.72	0.0380
Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces	0.004	3.97	0.0159
Limpieza de la habitación	0.013	4.19	0.0545
Cortesía de los empleados	0.0306	3.75	0.1148
Técnica de los empleados	0.0044	2.75	0.0121
Rápida reacción de servicio	0.0031	2.81	0.0087
Iniciativa de servicio	0.0135	2.08	0.0281
Flexibilidad del servicio	0.0132	2.22	0.0293
Desempeño del personal	0.0104	4.03	0.0419
<b>Restaurante</b>	<b>0.1845</b>		<b>0.5902</b>
Impresión general del restaurante	0.0489	3.39	0.1657
Ambiente del restaurante	0.01	3.17	0.0317
Sabor y variedad de comida	0.0177	2.36	0.0418
Limpieza del restaurante y vajilla	0.0211	4.22	0.0891
Cortesía de meseros/meseras	0.028	4.53	0.1268
Técnica de meseros/meseras	0.0059	3.19	0.0188
Rápida reacción de meseros/meseras	0.0044	3.50	0.0154
Iniciativa de servicio de meseros/meseras	0.0141	2.75	0.0388
Flexibilidad de servicio de meseros/meseras	0.013	2.08	0.0271

Desempeño del personal	0.0095	3.69	0.0351
------------------------	--------	------	--------

*Índice de Satisfacción del Cliente (ISC)* **3.4508**

El índice de satisfacción del cliente con la calidad del servicio es de 3,45 puntos, comparándolo con la escala de medición utilizada, se encuentra en el rango entre 3 – 3.99, resultado que ubica al Residencial en un nivel de medio a alto de satisfacción, en el que aproximadamente se iguala el estado actual ( $E_a=3.45$ ), con el estado deseado definido para llevar a cabo este estudio ( $E_d=3.5$ ), es decir se alcanza un estado de satisfacción global de las expectativas en los clientes que visitan la instalación, señal para actuar en busca de mayor competitividad en el territorio, a partir de los atributos menos valorados.

Para la identificación de las oportunidades de mejora se procedió a construir las matrices de atributos por áreas, para determinar los atributos críticos, indiferentes, aceptables o compensatorios, y óptimos. La clasificación de los atributos siguió el patrón de la autora (Noda Hernández, 2004), por el grado de importancia se diferencian a partir del valor de probabilidad (0,1) y por la valoración de los clientes, a partir del estado deseado definido por la organización, para este caso los autores y la gerencia acordaron empezar por un nivel de medio a alto de satisfacción ( $E_d=3.5$ ). La información resumida de las matrices de atributos por áreas se presenta en la tabla 4, combinada con una codificación en colores que recomiendan a la gerencia las acciones a implementar: rojo “investigar y actuar inmediatamente”, amarillo “cambiar” y verde “mantener”.

Tabla 4. Clasificación de los atributos de la calidad del servicio en el Residencial.

Atributos	Hotel	Recepción	Habitaciones	Restaurante
Impresión general	Óptimo	Indiferente	Aceptable	Indiferente
Cortesía de los empleados		Aceptable	Aceptable	Aceptable
Técnica de los empleados		Indiferente	Indiferente	Indiferente
Rapidez		Indiferente	Indiferente	Indiferente
Iniciativa de servicio de los empleados		Indiferente	Indiferente	Indiferente
Flexibilidad del servicio de los empleados		Indiferente	Indiferente	Indiferente
Desempeño del personal		Aceptable	Aceptable	Aceptable
Ambiente y decoración		Indiferente	Indiferente	Indiferente
Temperatura		Indiferente		
Seguridad de la habitación			Aceptable	
Instalaciones de la habitación			Aceptable	
Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces			Aceptable	
Limpieza			Aceptable	Aceptable
Sabor y variedad de comida				Indiferente

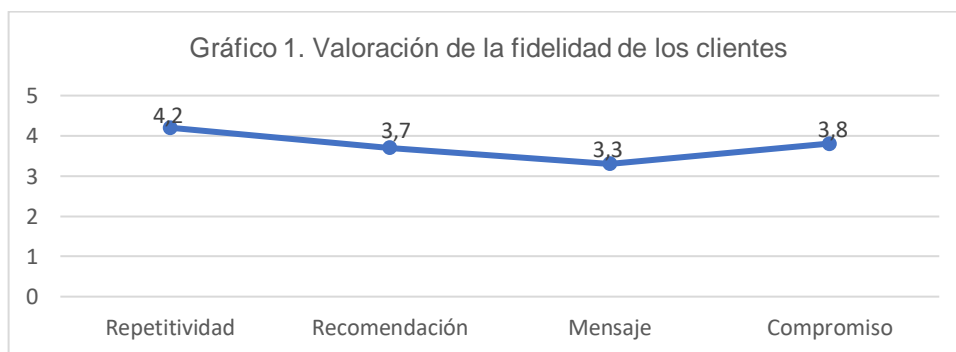
Fuente: Elaboración propia

Se considera una fortaleza en la gestión del Residencial no tener atributos evaluados de críticos, es decir aquellos que actúan como alarmas y fuerzan inmediatamente la acción. Sin embargo, se observa un patrón generalizado por áreas, con los atributos que clasifican como indiferentes (la rapidez, la técnica, las iniciativas y la flexibilidad del servicio en los empleados), y están relacionados tanto con la dimensión operacional “cómo se gestiona el servicio” como con la dimensión personal de la calidad del servicio “actitudes y aptitudes”. Este resultado avisa a la gerencia de actuar por perfeccionar los procedimientos y prácticas en el atendimento a los clientes, de manera que se garantice la oportunidad (rapidez), la anticipación, la conveniencia y la comunicación (iniciativas y flexibilidad), así como acciones de formación para mantener uniformidad y organización en la prestación del servicio, aún más debido a la polivalencia y rotación por las áreas de los empleados.

Otras oportunidades de mejora en la gestión de la calidad del servicio lo ofrecen el ambiente y la decoración, que por su naturaleza depende de las decisiones sobre los recursos materiales y financieros a disposición de la gerencia, así como el sabor y variedad de la comida y la impresión general en el área de restaurante, esto es una urgencia en esta área independientemente de la clasificación *Bed & Breakfast* del establecimiento, pues afecta la percepción sobre uno de los servicios que complementa la oferta: la alimentación.

En el análisis por las áreas no se evidencia esas diferencias significativas, con la excepción de la impresión general, que es muy bien valorada (atributo óptimo) por los clientes a nivel general del Residencial y de aceptable en las habitaciones.

Luego se procedió a describir el comportamiento de las variables incluidas para comprender la fidelidad de los clientes con los servicios recibidos en el Residencial (Gráfico 1).



Del gráfico 1 se interpreta que la intención de volver a consumir los servicios del establecimiento tiene la media más alta de las puntuaciones (4.2), valor que está en el rango de la escala, entre: de alto acuerdo a muy alto acuerdo. Los valores referentes a recomendar a otros clientes, transmitir un mensaje positivo y preferir el establecimiento respecto a otros, se consideran aceptables (entre medio a alto acuerdo), para ser la primera vez que se obtiene una retroalimentación directa de los clientes, y que



igualmente informa a la gerencia del Residencial qué esperar de los clientes que visitan el establecimiento frecuentemente o por primera vez.

En la Tabla 4 se muestra la matriz de correlación basada en el coeficiente de Spearman. Al analizar la información, a nivel general, se aprecia que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre las variables de la calidad en el servicio por áreas y las variables de fidelidad del cliente. Dentro de las asociaciones más fuertes destacan: la impresión general del Residencial con la recepción, la repitencia, la recomendación y compromiso de los clientes, con valores de  $r > 0.810$ , el área de recepción con el compromiso (correlación perfecta), y la recomendación de los clientes con valores de  $r$  de 1.0 y 0.942 respectivamente, el área de habitaciones con la calidad del servicio en el restaurante (0.946) y el mensaje de los clientes (0.880), y el área de restaurante con el mensaje de los clientes (0.898). Además, entre las variables que miden la fidelidad de los clientes, se observa que mantienen una fuerte relación entre la recomendación con la repitencia (0.807), la recomendación con el compromiso (0.942) y la recomendación con el mensaje (0.770).

Este análisis de correlación esclarece a la gerencia del residencial, que mientras más acciones se implementen por cada una de las áreas de recepción, habitaciones y restaurante, que contribuyan a mantener y aumentar la valoración de los clientes con la calidad del servicio que reciben, mayor será la intención de los clientes de continuar visitando la instalación (repitencia), de recomendar a otros sus servicios (recomendación), utilizando un mensaje positivo (mensaje) y manteniendo la preferencia en la elección (compromiso), así como fortaleciendo la imagen de la instalación. En estas acciones se identifica un orden de prioridad que sigue la naturaleza de los procesos operativos hoteleros: comenzar primero por la recepción, ese servicio inicial de contacto directo que tanto puede aportar a fidelizar clientes y así sucesivamente mejorar la calidad del servicio en habitaciones y restaurante.

Tabla 4. Análisis de correlación de Spearman

Variables	Impresión General	Calidad del Servicio			Fidelidad			
		Recepción	Habitaciones	Restaurante	Repitencia	Recomendación	Mensaje	Compromiso
Impresión General	1,000	,821**	,228	,148	,810**	,874**	,469**	,821**
Recepción	,821**	1,000	,626**	,511**	,750**	,942**	,715**	1,000**
Habitaciones	,228	,626**	1,000	,946**	,435**	,667**	,880**	,626**
Restaurante	,148	,511**	,946**	1,000	,456**	,554**	,898**	,511**
Repitencia	,810**	,750**	,435**	,456**	1,000	,807**	,545**	,750**
Recomendación	,874**	,942**	,667**	,554**	,807**	1,000	,770**	,942**

Mensaje	,469**	,715**	,880**	,898**	,545**	,770**	1,000	,715**
Compromiso	,821**	1,000**	,626**	,511**	,750**	,942**	,715**	1,000

Fuente: Adaptado de *IBM SPSS Statistics 29.0*

## CONCLUSIONES

1. Se alcanza en el Residencial un estado de satisfacción global de las expectativas en los clientes que visitan la instalación con la calidad del servicio, identificando un punto de partida sobre los atributos menos valorados por los clientes en cada una de las áreas, para actuar en la búsqueda de mayor competitividad en el territorio.
2. Ese estado de satisfacción global con la calidad del servicio tiene como fortaleza la ausencia de atributos evaluados de críticos, y un patrón general en la evaluación de atributos indiferentes para las áreas de recepción, habitaciones y restaurante, entre los que se incluyen la rapidez, la técnica, las iniciativas y la flexibilidad del servicio en los empleados.
3. Por el comportamiento de la valoración de los atributos de la calidad del servicio por áreas y la fuerte correlación con las variables de fidelidad del cliente, se identifica un orden en la actuación por la gerencia, de comenzar por la recepción y sucesivamente extenderlo a las áreas de habitaciones y restaurante, orientado hacia el perfeccionamiento de los procedimientos y prácticas en el atendimento a los clientes combinado con las acciones de formación y entrenamiento para mantener uniformidad y organización en la prestación del servicio de los funcionarios.

## AGRADECIMIENTOS

A Estrela Do Céu Bonifácio y Marcela De Fátima Venâncio, licenciadas em gestão turística por la Universidade Cuito Cuanavale, que desarrollaron el trabajo de campo.

A Domingos Catecava João Nachilulu, gerente del establecimiento, por facilitar las actividades desarrolladas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, O. (2020). The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers Of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 08(04), 14–32. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.84002>

Betiolo, R. (2021), Análise de satisfação de clientes em um supermercado. Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1841>

Bittencourt, L.D. S. (2021), A arte de atender bem: A importância do atendimento para a captação e retenção de clientes. Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1841>

Chiavenato, I. (2014), *Introdução a teoria geral da Administração* 4. Ed. São Paulo: Atlas

- Gupta, P., & Srivastava, R. K. (2011). Analysis of customer satisfaction in hotel service quality using Analytic Hierarchy Process (AHP). *International Journal of Industrial Engineering Research and Development*, 2(1), 59–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Analysis Data*. (Seventh edition). USA: Pearson. 739 Pp.
- [https://www.researchgate.net/publication/264555881\\_Analysis\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_in\\_hotel\\_service\\_quality\\_using\\_Analytic\\_Hierarchy\\_Process\\_AHP](https://www.researchgate.net/publication/264555881_Analysis_of_customer_satisfaction_in_hotel_service_quality_using_Analytic_Hierarchy_Process_AHP)
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
- Martins, W. A. F. (2021). Análise do nível de Excelência do atendimento no Supermercado Martins. Disponível em: <https://Repositorio.Pucgoias.Edu.Br/Jspui/Handle/123456789/3292>
- MINHOTUR, Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola (2013). Plano Diretor do Turismo de Angola. Ministério de Hotelaria e Turismo de Angola: Orgal Lda. Acedido em 23 de maio de 2023, disponível em: [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/PLANO\\_DIRECTOR\\_DO\\_TURISMO\\_DE\\_ANGOLA\\_-\\_PT.pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/PLANO_DIRECTOR_DO_TURISMO_DE_ANGOLA_-_PT.pdf).
- Noda Hernández, M. E. (2004) Modelo e Procedimento para a medição e melhora da satisfação do cliente em entidades turísticas. Tese em opção ao grau científico de Doutor em Ciências Técnicas, Universidade Central da Santa Clara “Martha Abreu” Vila Clara, Cuba.
- OMT (2022). Resumen del año/ 2022. El año de repensar el turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/omt-2022-resumen-ano>
- Plano Diretor do Turismo para a Província de Cuando Cubango (2014). Governo Provincial de Cuando Cubango. Apresentado por Francisco Higinio Carneiro Governador da Província em janeiro 2014.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
- Sparemberger, A. Zamberlan, L. (2019). *Fundamentos E Relacionamentos Com Os Clientes*. Disponível em: <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/#/Books/9788541903073/Cfi/0!/4/2@100:0.00>

Valério, E. F. A., & Fernanda, F. (2021), Qualidade De Atendimento: V. 01, N. 2, P. 4-14. Disponível Em:  
<https://Faculadefutura.Com.Br/Revista/Issn-2763-9150-Edicao-Atual-Revistacientifica-Volume-1-Numero-2-De-2021/>

Zambrano, L. T., & Ramos, M. V. H. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Dominio de las Ciencias, 7(3), 145-162.