

Entre el análisis de brechas y el análisis importancia – valoración: una aplicación del modelo SERVQUAL

Between gap analysis and importance-valuation analysis: an application of the SERVQUAL model

Autores

Francisco Xavier Dueñas Espinoza. <https://orcid.org/0000-0003-3739-1861>
Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
xavicup@gmail.com

Stephany Michelle Hidrovo Burgos. <https://orcid.org/0000-0003-4904-2298>
Gobierno Provincial de Manabí, Ecuador.
stephany_hidrovo@hotmail.com

Ignacio Wilhem Loor Colamarco. <https://orcid.org/0000-0003-4806-1032>
Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
iwloor@sangregorio.edu.ec

Fecha de recibido: 2023-01-27
Fecha de aceptado para publicación: 2023-08-15
Fecha de publicación: 2023-09-30



Resumen

El objetivo de la presente investigación fue comparar empíricamente los métodos de análisis de brechas e importancia-valoración, usados para medir la calidad del servicio, en términos de su conveniencia para facilitar la toma de decisiones orientada a promover la satisfacción del cliente. El estudio se enfocó en el caso de una empresa municipal monopólica, distribuidora de agua potable. Se utilizó el modelo SERVQUAL, que permite la aplicación concurrente de ambas técnicas de análisis. Los resultados mostraron que cada técnica proporciona información diversificada, lo que podría complicar el proceso de toma de decisiones, en caso de que se dependiera exclusivamente de una de ellas. Integrando la revisión bibliográfica con el estudio empírico, se concluye que ambas técnicas son complementarias. Cada una aporta una perspectiva

diferente, y juntas pueden ofrecer una base más sólida para la toma de decisiones. Este hallazgo tiene implicaciones prácticas para la medición de la calidad del servicio en organizaciones que operan en mercados monopólicos, ya que sugiere que combinar diferentes métodos de análisis puede proporcionar una visión más completa y útil para mejorar la calidad del servicio.

Palabras clave: SERVQUAL; análisis importancia-desempeño; análisis de brechas; calidad del servicio.

Abstract

The aim of this research was to empirically compare the gap analysis and importance-valuation methods used to measure service quality, in terms of their suitability to facilitate decision-making aimed at promoting customer satisfaction. The study focused on the case of a monopoly municipal company that distributes drinking water. The SERVQUAL model was used, which allows the concurrent application of both analysis techniques. The results showed that each technique provides diversified information, which could complicate the decision-making process, in the event that one of them was exclusively dependent. Integrating the bibliographic review with the empirical study, it is concluded that both techniques are complementary. Each brings a different perspective, and together they can provide a stronger foundation for decision-making. This finding has practical implications for the measurement of service quality in organizations operating in monopolistic markets, as it suggests that combining different analysis methods can provide a more complete and useful insight to improve service quality.

Keywords: SERVQUAL; importance-Valuation analysis; Gaps analysis; service quality.

Introducción

Al hablar de servicios y calidad, se pueden desplegar diversos criterios que conllevan una amplia variedad de metodologías, que a lo largo de los años han tenido modificaciones. El principal desencadenante de tales modificaciones es quizás la necesidad de adaptarse al medio y de crear una cultura anticipada ante la actitud del cliente, como un valor agregado que permita diferenciar un servicio ofrecido ante la competencia.

Se hace necesario ejecutar evaluaciones continuas al cliente interno y externo en los cuales se vean inmersos el talento humano, los prestadores y proveedores para contrastar el trabajo de la



cadena de valor de la empresa que se va a reflejar en la experiencia y nivel de satisfacción que experimenta el cliente al demandar el servicio (Fiakpa et al., 2022).

Es preciso destacar que el servicio como tal puede ofrecer diversas conceptualizaciones según el direccionamiento dado, pero se lo puede definir como una actividad intangible que es el eje principal generado por el intercambio entre un cliente y una empresa (Meleddu, 2020). De la misma manera, este criterio es compartido por Kaur et al. (2021), al afirmar que en ocasiones esta experiencia puede estar relacionada o no, con un producto físico.

En cuanto a la satisfacción del cliente, varios autores como Insuasti (2022) y Dike (2023), comparten que es el resultado de la expectativa generada antes de adquirir el producto ofertado, ya sea tangible o intangible, junto a la experiencia obtenida luego del intercambio y la actitud con la que se culmina la relación. El cliente podrá estipular una valoración que determinará el criterio de calidad obtenida (Rosas et al., 2021).

La calidad, según las Normas ISO 9000:2015, “está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes” (ISO, 2015, p. 2); es decir, por el desempeño de sus productos y servicios, en función del valor percibido y el beneficio que le brindan. Al respecto, Abdelkarim (2022) sugiere que esta relación es aún ampliamente aceptada y relevante para simplificar las definiciones de calidad: $C = DP - E$; siendo C = Calidad; DP = Desempeño percibido; y, E= Expectativa.

Debido al carácter multidimensional que posee la calidad del servicio y las dimensiones que estas conllevan, se realiza a continuación una revisión bibliográfica referente al Modelo SERVQUAL, el análisis de Brechas y el Análisis Importancia – Desempeño (IPA), que permita poner en contexto los resultados obtenidos, plantear el debate teórico y extraer las principales conclusiones, así como determinar el aporte al conocimiento brindado por esta investigación, mediante la generación de futuras líneas de investigación. El objetivo de este artículo es comparar empíricamente los métodos de análisis de brechas e importancia-valoración, usados para medir la calidad del servicio, en términos de su conveniencia para facilitar la toma de decisiones orientada a promover la satisfacción del cliente.

Referentes teóricos del Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1988), son los autores que propusieron la Metodología SERVQUAL, ya que consideraron necesario crear una herramienta que permitiera medir la calidad en diversos ámbitos, debido a la insuficiencia de procedimientos de medición en la época, tomando en cuenta los parámetros de percepción y expectativa en una metodología (Parasuraman et al., 1985).

Las interrogantes que llevaron a los autores del método a encontrar los indicadores necesarios, que en un inicio fueron 10, conocidas posteriormente como dimensiones, fueron principalmente tres: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad? ¿Qué dimensiones integran la calidad? y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? (Martínez Lozano, 2018).

A partir de estas dudas planteadas en la investigación inicial se dedujo que: 1) para que la calidad pueda ser medida o cuantificable correctamente es necesario realizar un estudio de la percepción del cliente sobre el producto; y, 2) existen 10 dimensiones a analizar para definir el estado de la percepción del cliente y por consiguiente a este análisis los mismos autores del método SERVQUAL sintetizaron los 10 en 5 principales, las cuales se subdividen en 22 ítems, clasificados de acuerdo a su grado de importancia y dependencia de la dimensión (Martínez Lozano, 2018). Cada uno de estos ítems son valorados mediante una escala Likert, misma que permite convertir datos cualitativos (percepción) en datos cuantitativos. Estas dimensiones son: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía (Parasuraman et al., 1988).

Para corroborar la confiabilidad de su batería de indicadores, utilizaron el coeficiente Alfa de Cronbach, sistema que permite justificar la confiabilidad de una prueba a partir de la suma de varias mediciones (Cronbach, 1951). Como lo ha sugerido Amirrudin (2020), esta métrica es aún popular y relevante para determinar la confiabilidad de los modelos matemáticos.

Análisis del modelo de las Brechas (GAP)

A la metodología SERVQUAL se la asocia directamente con la medición multidimensional de las brechas o deficiencias, las cuales enfocan su atención en cinco puntos acordes con las percepciones y expectativas del cliente. Este análisis se realiza con el objetivo de definir, a mediano y largo plazo, soluciones para satisfacer a los clientes, encontrando en cada discrepancia una oportunidad para mejorar la calidad del servicio (Awadh, 2022). Entre las discrepancias que forman el modelo de medición, según lo expuesto por Morales (2005), se centra en la conocida como GAP global, ya que establece la deficiencia entre el servicio esperado y el servicio percibido por los clientes.

El análisis de brechas ha sido utilizado ampliamente en la evaluación de la calidad del servicio, como una herramienta para la toma de decisiones. Así, podemos citar a Delgado et al. (2022), Ishfaq et al. (2022), y Singh et al. (2022).



Análisis Importancia – Valoración (IPA)

El Análisis de Importancia – Valoración (IPA), es una herramienta creada por Martilla y James (1977), con el objetivo de establecer un análisis conjunto entre las expectativas antes de realizar una compra y la experiencia en el proceso de adquisición y luego de disfrutar el servicio (Wang et al., 2022).

Este análisis crea un cuadrante en el que se sitúan las opiniones de los clientes encuestados, permitiendo a los expertos en marketing determinar cuatro áreas: aquellas en las que la empresa se encuentran realizando un buen trabajo; las que necesitan mayor concentración de recursos debido a que el cliente considera importante pero conforme a la experiencia que ha obtenido con la empresa su calificación es baja; aquellos que no es necesario prestar mucha atención; y, aquellos en los que la empresa invierte recursos pero que para el cliente tienen poca importancia (Martilla y James, 1977).

Para Adabre (2021), el análisis IPA presenta atributos desfavorables ya que, al momento en el cual los puntos son colocados en cada uno de los cuadrantes, se crea una limitación en la arbitrariedad relativa de la representación gráfica. Sin embargo, este aspecto se resuelve, a criterio de Novatorov (1997) y Weerasinghe y Malkanthi (2022), utilizando la media general calculada para cada una de las dimensiones.

Por otro lado, la extensa literatura existente justifica el uso y aplicación de la técnica IPA, entre los que se puede citar a Zamorano y García (2018), Ramírez-Hurtado et al. (2022), Lombada y Palacios-Chacón (2022), entre otros.

Metodología

El sujeto de estudio en esta investigación es una empresa pública dedicada al aprovisionamiento de agua potable, mantenimiento y gestión del sistema de alcantarillado sanitario y fluvial en una ciudad costera ecuatoriana. Hasta el levantamiento de datos necesarios para realizar la evaluación de la calidad del servicio, la empresa no había dedicado esfuerzos para evaluar la calidad del servicio que brinda a sus clientes, lo que explica y sustenta la ejecución de esta investigación. En este estudio se evalúa la calidad del servicio ofrecido en el área de servicio al cliente.

Para la evaluación de la calidad del servicio, se hizo uso del modelo SERVQUAL considerando sus 22 ítems distribuidos en sus 5 dimensiones, según lo propuesto por Parasuraman et al. (1988). En la tabla 1 se muestra la descripción de los ítems adaptados a la empresa y que

fueron utilizados en el levantamiento de información, tanto para la valoración de las expectativas como para el desempeño del servicio brindado. En ambos cuestionarios se utilizó una escala Likert de 7 niveles, siendo 1 la valoración más baja y 7 las más alta.

Tabla 1. Codificación de los ítems y dimensiones de la calidad.

CODIGO	VARIABLE
EM	EMPATIA
EM1	La Empresa me brinda atención individualizada
EM2	El horario de atención de la Empresa Pública me resulta cómodo
EM3	La Empresa se preocupa por mis intereses y deseos como cliente
EM4	Los empleados de la Empresa comprenden mis necesidades específicas
EM5	Los empleados tienen conocimiento para responder a mis preguntas.
AT	ASPECTOS TANGIBLES
AT1	Los equipos de servicio al cliente, tienen la apariencia de ser modernos.
AT2	Las instalaciones físicas de la Empresa Pública, son visualmente atractivas.
AT3	Los empleados del servicio al usuario, tienen apariencia pulcra.
AT4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa Pública (folletos, kardex, ticket de trámites), son visualmente atractivos.
FI	FIABILIDAD
FI1	Cuando la empresa promete hacer algo en un lapso de tiempo, realmente lo cumple.
FI2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
FI3	La Empresa Pública, brinda un buen servicio desde la primera visita
FI4	La empresa cumple el servicio en el tiempo estipulado.
FI5	Se cometen errores al momento de registrar trámites o solicitudes de los clientes.
SE	SEGURIDAD
SE1	El comportamiento de los empleados de la Empresa, me transmite confianza.
SE2	Me siento seguro con el servicio brindado por la Empresa Pública.
SE3	Los empleados de la Empresa, son siempre amables conmigo.
SE4	Me siento seguro al momento de realizar un pago de servicios ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito.
SN	SENSIBILIDAD
SN1	Los empleados de la Empresa, me informan con precisión el tiempo de la realización de un servicio.
SN2	Los empleados de la Empresa Pública, me sirven con rapidez.
SN3	Los empleados de la Empresa Pública, siempre están dispuestos a ayudarme.
SN4	Los empleados de la Empresa Pública, tienen predisposición para responder correctamente a mis preguntas

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Parasuraman et al. (1988).



La redacción de los ítems adaptados a la empresa en estudio estuvo a cargo de los investigadores, revisada y aprobada por el Gerente General y el Director de Planificación de la empresa investigada. Se realizó, en principio, una validación de expertos, seguido por una prueba piloto a 20 usuarios sin que presentara dificultad manifiesta sobre la comprensión de los ítems ni en el manejo de la escala. Posteriormente, los dos cuestionarios (importancia y desempeño) fueron aplicados a un total de 382 clientes mediante un muestreo por conveniencia, entregando primero el cuestionario que medía la importancia (expectativa) que el cliente asignaba a cada ítem; una vez respondido este, se procedió a entregar el cuestionario que buscaba medir la percepción de la calidad del servicio.

Se realizó la prueba del Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.964 para el cuestionario de Importancia y 0.931 para el cuestionario de Valoración. Estos resultados mostraron la consistencia del instrumento utilizado en esta investigación, de acuerdo a lo manifestado por Martínez Lozano (2018).

Resultados

Análisis de Brechas

De la aplicación de la encuesta, se obtuvieron 382 cuestionarios válidos. Con los datos recabados, se procedió a calcular las medias para cada uno de los 22 ítems que conformaron las 5 dimensiones de la calidad, según el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988). Con las medias calculadas, se procedió a encontrar la brecha de la calidad según la ecuación de la calidad propuesta por Abdelkarim (2022). Las medias y la brecha calculada, se muestran en la tabla 2:

Tabla 2: Medias de la importancia y la valoración y cálculo de la brecha de la calidad ($C = DP - E$)

CODIGO	IMPORTANCIA	VALORACIÓN	BRECHA
Empatía	6,38	5,10	-1,28
EM1	6,27	5,17	-1,1
EM2	6,64	6,5	-0,14
EM3	6,07	4,29	-1,78
EM4	6,45	4,82	-1,63
EM5	6,48	4,73	-1,75
Aspectos Tangibles	6,34	5,93	-0,41
AT1	6,26	6,17	-0,09
AT2	6,21	6,04	-0,17

CODIGO	IMPORTANCIA	VALORACIÓN	BRECHA
AT3	6,53	5,57	-0,96
AT4	6,35	5,95	-0,4
Fiabilidad	6,09	3,56	-2,53
FI1	5,93	3,24	-2,69
FI2	6,19	4,15	-2,04
FI3	6,19	3,59	-2,6
FI4	6,11	3,47	-2,64
FI5	6,05	3,37	-2,68
Seguridad	6,49	5,28	-1,21
SE1	6,36	5,27	-1,09
SE2	6,41	5,04	-1,37
SE3	6,59	5,48	-1,11
SE4	6,59	5,34	-1,25
Sensibilidad	6,46	4,46	-2,00
SN1	6,3	3,8	-2,5
SN2	6,44	4,49	-1,95
SN3	6,54	4,79	-1,75
SN4	6,54	4,76	-1,78

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Pública. Elaborado por autores.

El análisis de brecha permitió identificar que la dimensión que mayor diferencia presenta es la de Fiabilidad con una brecha negativa global de -2,53, seguido de la dimensión Sensibilidad con una brecha de -2,00. La dimensión de Aspectos Tangibles es la que menor diferencia presenta, con una brecha de -0,41.

El resultado más relevante es que todos los ítems, y por tanto, todas las dimensiones, presentan una brecha negativa. Sin embargo, se puede diferenciar entre los de más amplia diferencia y los de poca diferencia. Así, el ítem que presenta mayor brecha negativa es FI1 (Cuando la empresa promete hacer algo en un lapso de tiempo, realmente lo cumple) con una diferencia de -2,69, seguido de FI5 (Se cometen errores al momento de registrar trámites o solicitudes de los clientes) con una brecha de -2,68. Por el contrario, los ítems con menor diferencia son AT1 (Los equipos de servicio al cliente, tienen la apariencia de ser modernos) con -0,09 y EM2 (El horario de atención de la empresa me resulta cómodo) con 0,14.

Análisis IPA

De acuerdo a lo propuesto por Martilla y James (1977), se procedió a realizar el análisis IPA con los datos obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios según el Modelo SERVQUAL, cuyos resultados se muestran en la figura 1:

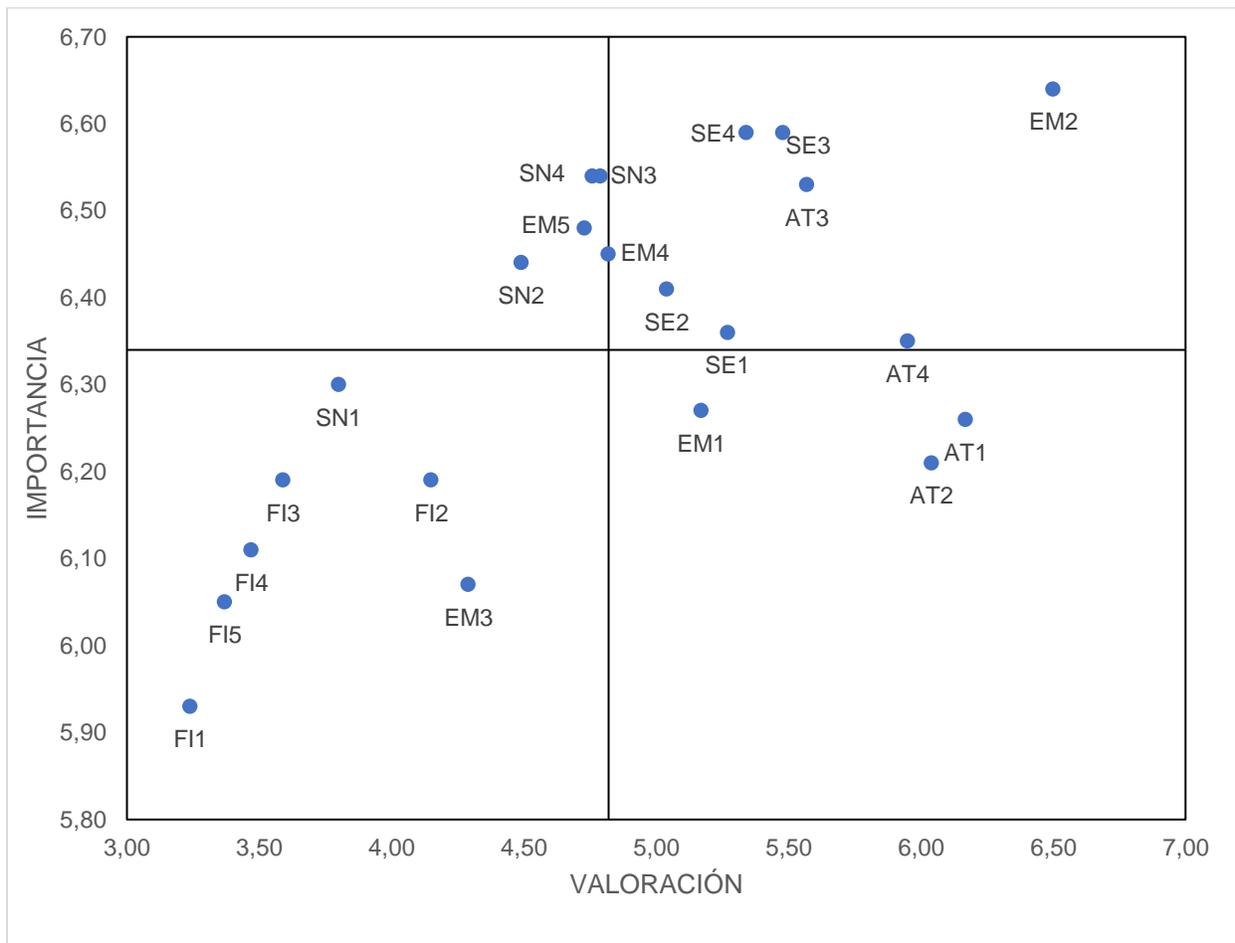


Figura 1. Análisis Importancia – Valoración (IPA).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Pública. Elaborado por autores.

Al analizar los cuadrantes, se determina que existen 7 ítems que caen en el primer cuadrante (mantener el buen trabajo), con una mayor presencia de los ítems correspondientes a la Dimensión Seguridad (4 ítems). A su vez, en el segundo cuadrante (concentrarse aquí) encontramos 3 ítems de la dimensión Sensibilidad y 2 de Empatía. En el tercer cuadrante (baja prioridad) se aprecia la presencia de todos los ítems de la dimensión Fiabilidad, 1 de Empatía y 1 de Sensibilidad. Por último, en el cuarto cuadrante (posible pérdida de recursos), encontramos dos ítems de la dimensión Aspectos Tangibles y 1 de Empatía.

Discusión

De acuerdo a lo propuesto por Morales (2005), las empresas que aplican el modelo SERVQUAL deben enfocarse en las discrepancias encontradas entre la calidad esperada y la calidad percibida por los clientes. La Empresa Pública, sujeto de este estudio, debería enfocarse en las dimensiones de Fiabilidad y Sensibilidad en términos generales, siendo estas las que presentan brechas negativas más altas (ver tabla 2). Por lo tanto, las acciones de mejoras deberían dirigirse a mejorar la percepción de estas dos dimensiones, en la búsqueda de alcanzar diferencias positivas; es decir, que las percepciones de la calidad superen a las expectativas de los clientes.

De manera específica, la empresa debería enfocarse en los ítems FI1, FI5, FI4, FI3, SN1 y FI2 (ver Tabla 1), al ser los que tienen brechas negativas más altas, superando 2 puntos de diferencia negativa (entre -2,04 hasta -2,69). Se debe tomar en cuenta que todos los ítems obtuvieron brechas negativas, pero la empresa debe priorizar acciones, iniciando por resolver las brechas más altas y luego continuar con los ítems y/o dimensiones con brechas menores, hasta lograr brechas positivas en la mayoría de las dimensiones de la calidad.

De cara a los resultados obtenidos en la matriz IPA (ver figura 1), es importante recordar que los ejes que dan forma a los cuadrantes se calculan de acuerdo con lo propuesto por Novatorov (1997); es decir, de las medias generales de Importancia (6,34) y de Valoración (4,82). A partir de este criterio, cualquier ítem con una valoración de la calidad inferior a la media estará ubicada en los cuadrantes 2 o 3 de la matriz IPA, mientras que cualquier ítem con una importancia inferior a la media estará ubicada en los cuadrantes 3 o 4. El determinar los ejes de los cuadrantes a partir del cálculo de la media general de las dos dimensiones de la matriz IPA provoca una mayor exigencia en la determinación de los estándares de calidad, puesto que, al mejorar los niveles de calidad, mejoran las medias de Importancia y de Valoración. Por tanto, siempre se encontrarán ítems en cuadrantes por encima y por debajo de cada una de las medias generales calculadas.

Para efectos de toma de decisiones y siguiendo a Martilla y James (1977), la empresa debería enfocarse en los ítems ubicados en el segundo cuadrante (concentrarse aquí); es decir, en aquellos en donde la expectativa es mucho mayor que la percepción de la calidad, desde la perspectiva de los clientes. Por tanto, las acciones de mejora deben centrarse en mejorar los ítems SN2, SN3, SN4, EM4 y EM5, mientras que debería reducir los esfuerzos en los ítems AT1, AT2 y EM1, ubicado en el cuarto cuadrante (posible pérdida de recursos)



Al comparar los resultados obtenidos entre el análisis GAP e IPA, cada técnica sugiere tomar acciones en ítems totalmente diferentes. Como ha sugerido la literatura, cada una de las técnicas tiene sus ventajas y desventajas. Por tanto, al no existir coincidencias entre las dos técnicas, se sugiere el uso combinado en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, aprovechando las bondades de cada una y las diferencias perspectivas de análisis que estas brindan.

Conclusiones

El análisis GAP permite encontrar diferencias numéricas entre lo que el cliente espera y lo que experimenta, respecto a la calidad del servicio de una empresa, para luego actuar sobre esa diferencia en busca de mejoras en el servicio y provocar brechas positivas que satisfagan o superen las expectativas del cliente. Por otro lado, el análisis IPA permite comparar los ítems de una manera relativa, al ser la propia media general de las dimensiones de la matriz la que determinan las ubicaciones de los ítems en los diferentes cuadrantes, haciendo del análisis relativo cada vez más exigente en busca de la excelencia.

Cada una de las técnicas aplicadas muestra acciones en diferentes direcciones, por lo que se puede concluir que lo más recomendable es el uso combinado del análisis GAP e IPA, aprovechando la información directamente observable del primero y el nivel de exigencia del segundo, contribuyendo a que el proceso de toma de decisiones gerenciales esté fundamentado en evidencias rigurosamente documentadas.

Referencias

- Abdelkarim, S. (2022). The Role of Economic Conditions in Shaping Citizens’ Satisfaction with Government in Tunisia’s Fragile Democracy: An Expectancy-Disconfirmation Analysis. *International Journal of Public Administration*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/01900692.2022.2069117>
- Adabre, M. A., Chan, A. S. C., Edwards, D., & Adinyira, E. (2021). Assessing critical risk factors (CRFs) to sustainable housing: The perspective of a sub-Saharan African country. *Journal of Building Engineering*, 41, 102385. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2021.102385>



- Amirrudin, M. S., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of variability on Cronbach Alpha Reliability in research practice. *Jurnal Matematika Statistik Dan Komputasi*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Awadh, M. A. (2022). Utilizing Multi-Criteria decision making to evaluate the quality of healthcare services. *Sustainability*, 14(19), 12745. <https://doi.org/10.3390/su141912745>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Delgado, B., Thomaz, A., Junior, Mergulhão, R. C., & Silva, D. a. L. (2022). Assessment of the quality of digital services provided by an e-learning platform focused on sustainability issues. *Production*, 32, e20210110. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20210110>
- Dike, S. E., Davis, Z., Abrahams, A., Anjomshoae, A., & Ractham, P. (2023). Evaluation of passengers' expectations and satisfaction in the airline industry: an empirical performance analysis of online reviews. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/bij-09-2021-0563>
- Fiakpa, E.A., Nguyen, T.-H. and Armstrong, A. (2022), "Assessing service quality and the perceptual difference between employees and patients of public hospitals in a developing country", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 3, pp. 402-420. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2021-0127>
- Insuasti, P. R. M., & Silva, E. (2022). A joint analysis of service quality: a case study of SERVQUAL and INTSERVQUAL models in Ecuadorian lodges. *Investigaciones Turísticas*, 23, 239. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.23.11>
- Ishfaq, M., Al-Hajieh, H., & Alharthi, M. (2022). Quality of Work Life (QWL) and its impact on the performance of the banking industry in Saudi Arabia. *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 61. <https://doi.org/10.3390/ijfs10030061>
- ISO. (2015). Sistema de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabularios. *Cuarta*. Ginebra: Secretaría Central.
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in Northern India: the risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11), 209. <https://doi.org/10.3390/risks9110209>
- Lombana, J., & Palacios-Chacon, L. A. (2022). Determinantes de la competitividad de destinos de turismo en países seleccionados de Latinoamérica: un enfoque a partir del modelo de gravedad. *Investigaciones Turísticas*, 24, 242. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.24.12>



- Martilla, J., y James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 44(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Martinez Lozano, C. (2018). Aplicacion del modelo Servqual en los servicios de transporte publico urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio. . *Tesis previo a la obtencion de Titulo de Ingeniero Industrial*. . Lima, Peru.
- Meleddu, M., Pulina, M., & Scuderi, R. (2020). Public and private healthcare services: What drives the choice? *Socio-economic Planning Sciences*, 70, 100739. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2019.100739>.
- Morales, E. C. (2005). Escala multidimensional SERVQUAL. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Novatorov, E. (1997). An importance-performance approach to evaluating internal marketing in a recreation centre. *Managing Leisure*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/136067197376248>
- Ocaña, W., y Osejo, J. (2018). La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 129-138.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 64, 12-40. .
- Ramírez-Hurtado, J. M., Cano, E. V., León, V. M., & Hernández-Díaz, A. G. (2022). La Calidad de la Docencia Online en la Educación Superior: Un Nuevo Enfoque para su Medición. *Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 20(3). <https://doi.org/10.15366/reice2022.20.3.005>
- Rosas, E., De Lourdes Cárcamo Solís, M., & Reynoso, R. N. (2021). Experiencia cultural, calidad y respuesta en el Museo de las Momias en Guanajuato, México. *Nova Scientia*, 13(27). <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2755>
- Singh, N., Gupta, M., & Singh, P. (2022). Gap analysis between the customer’s expectations and satisfaction of real estate sector using the SERVQUAL model. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2022.120921>



- Wang, X., Gao, Y., & Li, S. (2022). A Study on Students' Satisfaction with Classroom Teaching of Independent Adult Universities Based on SERVQUAL and IPA Models, Taking Beijing Haidian Adult University as an Example. *Journal of Mathematics*, 2022, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/7744401>
- Weerasinghe, W. R. N., & Malkanthi, S. H. P. (2022). Consumer buying behavior of coconut oil: a case of the Homagama DS division in Sri Lanka. *Contemporary Agriculture*, 71(3-4), 203-211. <https://doi.org/10.2478/contagri-2022-0027>
- Zamorano, S., y García, F. (2018). El análisis importancia-valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness. *Materiales para la Historia del Deporte*(16), 24-35.