



Evaluación multidimensional de la calidad del servicio mediante el modelo SERVPERF: evidencia empírica y oportunidades de mejora organizacional

Multidimensional Evaluation of Service Quality Using the SERVPERF Model: Empirical Evidence and Opportunities for Organizational Improvement

Israel Iván Gutiérrez Muñoz

Universidad Juárez del Estado de Durango

israel.gutierrez@ujed.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8496-8849>

María Concepción Sosa Álvarez

Universidad Juárez del Estado de Durango

maria.sosa@ujed.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6329-1154>

Manuela Vargas Hernández

Universidad Juárez del Estado de Durango

mimi.vargas@ujed.mx

<https://orcid.org/0009-0007-4502-9025>

Marcela Rodríguez Martínez

Universidad Juárez del Estado de Durango

marcela.rodriguez@ujed.mx

<https://orcid.org/0009-0002-5451-9177>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes de un despacho contable mediante las dimensiones del modelo SERVQUAL. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Si bien el instrumento se fundamentó en las cinco dimensiones de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), la evaluación se realizó únicamente a partir de las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido, siguiendo el enfoque de desempeño propuesto por el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). La población de estudio estuvo conformada por un censo de 67 clientes activos del despacho contable durante el periodo de investigación. La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos. Para el análisis se empleó estadística descriptiva, pruebas de confiabilidad mediante alfa de Cronbach y pruebas inferenciales para identificar posibles diferencias en la percepción del servicio según variables sociodemográficas. Los resultados evidenciaron una percepción altamente favorable en todas las dimensiones evaluadas. La fiabilidad obtuvo la valoración más alta ($M = 4.88$), seguida de la seguridad ($M = 4.81$), la capacidad de respuesta ($M = 4.70$), la empatía ($M = 4.52$) y los elementos tangibles ($M = 4.18$). La escala global presentó una consistencia interna excelente ($\alpha = .935$), confirmando la consistencia interna del instrumento. Asimismo, las pruebas estadísticas indicaron que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad del servicio en función del género ni de la edad de los participantes ($p > .05$). Se concluye que el despacho contable mantiene una percepción positiva de calidad en el servicio, caracterizada principalmente por altos niveles de fiabilidad, confianza y los comentarios cualitativos en relación a la satisfacción de los clientes. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con los horarios de atención, los tiempos de respuesta en periodos de alta demanda y el fortalecimiento del apoyo operativo. Los hallazgos aportan evidencia empírica sobre la utilidad de las dimensiones de calidad del servicio en contextos contables y proporcionan información relevante para la toma de decisiones orientadas a la mejora continua.

Palabras clave; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; empatía; elementos tangibles.

Abstract

The aim of this study was to evaluate the service quality perceived by clients of an accounting firm using the dimensions of the SERVQUAL model. A quantitative study with a descriptive scope, non-

experimental design, and cross-sectional approach was conducted. Although the instrument was based on the five dimensions of SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), the assessment relied exclusively on clients' perceptions of the service received, following the performance-based approach proposed by the SERVPERF model (Cronin & Taylor, 1992). The study population consisted of a census of 67 active clients of the accounting firm during the research period. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. Descriptive statistics, reliability analysis using Cronbach's alpha, and inferential statistical tests were employed to examine potential differences in service quality perceptions across sociodemographic variables. The findings revealed highly favorable perceptions across all evaluated dimensions. Reliability received the highest mean score ($M = 4.88$), followed by assurance ($M = 4.81$), responsiveness ($M = 4.70$), empathy ($M = 4.52$), and tangibles ($M = 4.18$). The overall scale demonstrated excellent internal consistency ($\alpha = .935$), confirming the instrument's reliability. Furthermore, the statistical analyses indicated no significant differences in perceived service quality according to participants' gender or age ($p > .05$). The results suggest that the accounting firm maintains a highly positive level of perceived service quality, primarily characterized by strong reliability, customer trust, and qualitative feedback reflecting high levels of client satisfaction. Nevertheless, opportunities for improvement were identified regarding service hours, response times during peak demand periods, and the strengthening of operational support. These findings provide empirical evidence of the applicability of the SERVPERF dimensions for assessing service quality in accounting service settings and offer valuable insights to support managerial decision-making aimed at continuous quality improvement.

Keyword: Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, accounting firms.

Fecha Recepción: abril 2026

Fecha Aceptación: julio 2026

Introducción

En el contexto actual de alta competitividad y dinamismo en los mercados, la calidad del servicio se ha convertido en un factor estratégico determinante para la permanencia y crecimiento de las organizaciones, particularmente en el sector de servicios profesionales como los despachos contables. La globalización, el acceso a la información y el incremento en las expectativas de los clientes han transformado la manera en que los clientes evalúan los servicios, pasando de una visión centrada

únicamente en el cumplimiento técnico a una perspectiva integral que incluye la experiencia, la atención personalizada y la capacidad de respuesta (Kotler & Keller, 2016).

Diversos estudios han demostrado que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, la lealtad y la recomendación, lo cual se relaciona con la competitividad de las organizaciones (Zeithaml et al., 2018). Modelos como el SERVQUAL han permitido medir dimensiones clave como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles (Parasuraman et al., 1988). En el ámbito contable, se reconoce que la precisión técnica es indispensable; sin embargo, también se ha evidenciado que aspectos como la comunicación efectiva, la puntualidad en la entrega de información y la atención oportuna a las necesidades del cliente influyen significativamente en la percepción del servicio (Cronin & Taylor, 1992).

En este sentido, resulta relevante abordar el problema de cómo optimizar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en un despacho contable, con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad del negocio. La ausencia de procesos estandarizados, indicadores de desempeño y mecanismos de retroalimentación limita el control de la calidad del servicio, lo que puede traducirse en inconsistencias operativas, mayores tiempos de respuesta y una menor satisfacción de los usuarios (Grönroos, 2007; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018).

La justificación de este estudio se sustenta en tres aspectos fundamentales. Desde el punto de vista teórico, contribuye a la aplicación de modelos de calidad en el servicio en un contexto específico, como lo es los despachos contables locales, generando conocimiento que puede ser transferido en organizaciones similares. En el ámbito empírico, permite obtener información directa de los clientes, lo que facilita la identificación de diferencias en la valoración de las dimensiones. Finalmente, en el plano práctico, los resultados de la investigación proporcionaron herramientas concretas para la toma de decisiones orientadas a la mejora continua, la eficiencia operativa y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Marco teórico

En un entorno empresarial caracterizado por mercados dinámicos, consumidores informados y alta competencia, ofrecer productos de calidad ya no es suficiente; las empresas requieren generar

experiencias positivas que fortalezcan la relación con sus clientes. En este sentido, la calidad del servicio representa la evaluación que realizan los clientes al comparar sus expectativas con las percepciones obtenidas después de recibir un servicio (Parasuraman et al., 1988). Uno de los modelos más influyentes para estudiar la calidad del servicio es el propuesto por A. Parasuraman et al. (1988), quienes desarrollaron el modelo SERVQUAL. Dicho modelo plantea que la calidad del servicio depende de la diferencia entre las expectativas previas del cliente y la percepción real del servicio recibido, considerando dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En este contexto, la dimensión de fiabilidad adquiere un papel central dentro de la evaluación de la calidad del servicio, ya que representa la capacidad de la organización para cumplir de manera consistente con lo prometido. Al respecto Narváez-Gamboa et al. (2020) señalan que “se concluye que la dimensión fiabilidad es la más importante para los clientes al medir la calidad del servicio; por el contrario, es la dimensión menos eficiente en las aseguradoras según el modelo expuesto” (p. 192).

Por otra parte, la aplicación del modelo SERVQUAL en diversos contextos refuerza su relevancia como herramienta metodológica para el análisis de la calidad del servicio. Si bien el modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio mediante la comparación entre expectativas y percepciones, diversos autores han señalado limitaciones relacionadas con la medición de expectativas. En este sentido, Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo SERVPERF, el cual conserva las mismas dimensiones de SERVQUAL pero evalúa únicamente el desempeño percibido por los clientes. Diversos estudios han demostrado que la medición de la calidad del servicio basada exclusivamente en las percepciones de los usuarios presenta adecuados niveles de validez y confiabilidad, particularmente en contextos donde el desempeño del servicio constituye el principal criterio de evaluación (Cronin & Taylor, 1992; Brady et al., 2002).

De igual forma, la calidad del servicio no solo debe entenderse como un elemento de evaluación, sino como un factor estratégico para la competitividad organizacional. De acuerdo con Acosta et al. (2023), “la calidad en el servicio puede convertirse, para muchas empresas, en el distinguido competitivo que le permita mantenerse y consolidarse en mercados ampliamente competidos” (p. 1). Esta perspectiva resalta la importancia de integrar la calidad del servicio como un eje transversal en la gestión empresarial, promoviendo la mejora continua y la innovación, con el fin de responder de manera efectiva a las

exigencias del entorno y lograr un posicionamiento sostenible en el mercado. La evidencia empírica muestra que una percepción favorable de la calidad del servicio fortalece la satisfacción y la confianza del cliente, favoreciendo relaciones de largo plazo y mayores niveles de lealtad, tanto en entornos tradicionales como digitales (Zeithaml et al., 2018; Mofokeng, 2021). Esto indica que la calidad en el servicio ya no se limita al trato presencial, sino que incluye canales virtuales, atención en redes sociales y plataformas de autoservicio.

Por otra parte, la satisfacción del cliente representa una consecuencia directa de la calidad percibida. Según Mohammad Tarofder et al. (2019), cuando los clientes reciben atención eficiente, amable y oportuna, aumenta la probabilidad de recompra y recomendación. Esto demuestra que la calidad en el servicio no solo genera beneficios relacionales, sino también financieros, al reducir costos de retención y aumentar ingresos derivados de clientes recurrentes.

Método

La investigación se fundamentó en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). No obstante, la medición se realizó exclusivamente a partir de las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido, sin considerar las expectativas previas ni calcular brechas entre expectativas y percepciones. En consecuencia, se empleó una versión adaptada del instrumento con un enfoque basado en el desempeño del servicio, consistente con la propuesta metodológica del modelo SERVPERF desarrollada por Cronin y Taylor (1992).

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por un despacho contable a partir de las dimensiones del modelo SERVPERF?

Derivado de la pregunta de investigación, el objetivo general del presente estudio es identificar las dimensiones del modelo SERVPERF que obtienen las valoraciones más altas y más bajas en la percepción de la calidad del servicio de un despacho contable. Para alcanzar este objetivo, se emplea un enfoque cuantitativo orientado a medir y analizar las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio recibido.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, de diseño no experimental y transversal (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En el proceso de medición la variable se realizó mediante una encuesta con escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Se realizó un censo conformado por 67 clientes activos del despacho contable, explicando previamente el propósito académico del estudio. Se utilizó estadística descriptiva, análisis de confiabilidad mediante alfa de Cronbach y estadística inferencial t de Student.

Resultados

En relación al análisis global de confiabilidad del instrumento del modelo SERVPERF (tabla 1), se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.935, lo que evidencia un nivel de confiabilidad bueno. Este resultado indica que el conjunto total de reactivos que integran las dimensiones del instrumento presenta una muy alta consistencia interna.

Tabla 1. *Consistencia interna de la escala*

Estadísticas de fiabilidad de escala	
alfa de Cronbach	
escala	$\alpha = .935$

Nota. alfa de Cronbach calculado mediante el uso del software jamovi 2.3.28

Como se observa en la tabla 2 los resultados descriptivos muestran que la dimensión de elementos tangibles presentó una media de 4.18, siendo la más baja en comparación con las demás dimensiones. Por otro lado, la dimensión de fiabilidad y la calidad general del servicio obtuvieron la media más alta con 4.88, lo que refleja una percepción muy favorable respecto al cumplimiento y desempeño del servicio. Asimismo, la capacidad de respuesta alcanzó una media de 4.70, la seguridad 4.81 y la empatía 4.52, evidenciando valoraciones positivas en todas las dimensiones evaluadas. En cuanto a la dispersión

de los datos, las desviaciones típicas fueron bajas, destacando una mayor homogeneidad en la percepción de la calidad general del servicio (0.370) y de la fiabilidad (0.409), lo que indica respuestas consistentes entre los participantes.

Tabla 2. *Análisis Global*

Descriptivas

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	C. Respuesta	Seguridad	Empatía	C. Servicio
N	67	67	67	67	67	67
Media	4.18	4.88	4.70	4.81	4.52	4.88
Mediana	4	5	5	5	5	5
Desviación típica	0.695	0.409	0.493	0.468	0.636	0.370
Mínimo	1	3	3	3	3	3
Máximo	5	5	5	5	5	5

Nota. Estadísticos descriptivos calculados mediante el uso del software jamovi 2.3.28

Los datos presentados en la tabla 3 de contingencia muestran que tanto mujeres como hombres presentan una valoración mayoritariamente positiva respecto a la calidad del servicio, ya que la mayoría de las respuestas se concentraron en la calificación de 5. En el caso de las mujeres, 38 de 42 participantes otorgaron esta valoración, mientras que 22 de 25 hombres también calificaron con la puntuación más alta. Sin embargo, la prueba de chi cuadrada presento una ausencia de evidencia estadística de asociación entre el sexo y la percepción de la calidad del servicio ($\chi^2 = 1.02$; $p = .601$). Esto indica que la percepción sobre la calidad del servicio es similar entre mujeres y hombres.

Tabla 3. *Contingencia*

B	A		Total
	Mujeres	Hombres	
5	38	22	60
4	3	3	6
3	1	0	1
Total	42	25	67

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	1.02	2	.601
N	67		

Nota. Chi cuadrado calculado mediante el uso del software jamovi 2.3.28

Tabla 4 *Prueba t para muestras independientes*

	Estadística	gl	p
B t de Student	0.0101	65.0	.992

Nota. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Nota. Prueba t para muestras independientes calculado mediante el uso del software jamovi 2.3.28

Los valores obtenidos en la tabla 4 de la prueba t para muestras independientes permitieron evaluar la hipótesis sobre la existencia de diferencias en la percepción de la calidad del servicio entre mujeres y hombres. Los resultados obtenidos mostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ($t = 0.0101$; $p = .992$), debido a que el valor de significancia fue mayor a 0.05. Por

lo tanto, no se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que tantas mujeres como hombres presentan una percepción similar respecto a la calidad del servicio.

Discusión

La presente investigación aporta evidencia empírica que respalda la utilidad del modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio en despachos contables, demostrando que la medición basada exclusivamente en el desempeño percibido permite identificar con claridad las fortalezas y oportunidades de mejora del servicio. Los elevados niveles de valoración obtenidos en todas las dimensiones indican que los clientes perciben una prestación consistente y satisfactoria, lo cual confirma la pertinencia del enfoque propuesto por Cronin y Taylor (1992) para contextos de servicios profesionales. Los resultados muestran que la fiabilidad obtuvo la mayor valoración, seguida por la seguridad y la capacidad de respuesta, mientras que los elementos tangibles presentaron la puntuación relativamente más baja.

El predominio de la fiabilidad como principal determinante de la percepción del servicio coincide con investigaciones desarrolladas en organizaciones de servicios, las cuales sostienen que el cumplimiento oportuno de los compromisos, la precisión técnica y la consistencia en la prestación del servicio constituyen los atributos que mayor valor generan para los clientes. En el ámbito contable, este resultado adquiere especial relevancia debido a que el servicio implica el manejo de información financiera y fiscal, donde la confianza y la exactitud representan condiciones indispensables para mantener relaciones de largo plazo con los usuarios.

Por otra parte, la elevada valoración de las dimensiones seguridad y empatía confirma que la calidad del servicio en organizaciones intensivas en conocimiento no depende exclusivamente del dominio técnico, sino también de la capacidad del personal para transmitir confianza, brindar atención personalizada y comprender las necesidades particulares de cada cliente. Estos hallazgos fortalecen la perspectiva de la calidad del servicio como un fenómeno multidimensional donde las competencias técnicas y relacionales se complementan para generar experiencias positivas.

Aunque la dimensión de elementos tangibles obtuvo la valoración más baja, su media continúa ubicándose en niveles altos, por lo que no representa una deficiencia crítica, sino una oportunidad para incrementar el valor percibido. La modernización de la infraestructura física, la incorporación de herramientas digitales, la automatización de procesos y el fortalecimiento de los canales electrónicos de comunicación podrían mejorar la experiencia integral del cliente sin afectar las fortalezas ya consolidadas en materia de fiabilidad y seguridad.

Un hallazgo relevante del estudio es la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres respecto a la percepción de la calidad del servicio. Este resultado sugiere que el despacho mantiene estándares homogéneos de atención para sus clientes, independientemente de sus características sociodemográficas, lo cual puede interpretarse como evidencia de consistencia en los procesos de prestación del servicio.

Desde una perspectiva organizacional, los resultados indican que la ventaja competitiva del despacho no se sustenta únicamente en el conocimiento técnico de sus profesionales, sino en la capacidad institucional para generar confianza mediante el cumplimiento sistemático de los compromisos adquiridos. En consecuencia, las estrategias de mejora deberían orientarse hacia la optimización de los tiempos de respuesta durante periodos de alta demanda, el fortalecimiento de los recursos tecnológicos y la implementación de sistemas permanentes de seguimiento de la satisfacción del cliente.

Finalmente, el estudio contribuye a ampliar la evidencia disponible sobre la aplicación del modelo SERVPERF en servicios profesionales especializados, un contexto que continúa siendo menos explorado que otros sectores como el bancario, hotelero o comercial. En este sentido, los resultados proporcionan evidencia empírica que puede servir como referente para futuras investigaciones comparativas entre despachos contables y otras organizaciones prestadoras de servicios profesionales.

Conclusiones

La presente investigación permitió evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes de un despacho contable mediante las dimensiones del modelo SERVPERF, proporcionando evidencia empírica sobre los factores que explican la percepción del desempeño del servicio en organizaciones de

servicios profesionales. Los resultados muestran que la calidad percibida alcanza niveles altamente favorables en todas las dimensiones evaluadas, lo que indica que el despacho mantiene procesos de atención consistentes y orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Entre los principales hallazgos destaca que la fiabilidad constituye la dimensión con mayor valoración, seguida por la seguridad y la capacidad de respuesta, confirmando que los clientes otorgan mayor importancia al cumplimiento oportuno de los compromisos, la precisión de la información y la confianza transmitida durante la prestación del servicio. En contraste, aunque los elementos tangibles obtuvieron la menor puntuación relativa, su valoración continúa siendo favorable, por lo que representan una oportunidad para fortalecer la experiencia del cliente mediante inversiones en infraestructura, digitalización y modernización tecnológica.

Los análisis inferenciales evidenciaron que la percepción de la calidad del servicio no difiere significativamente entre los grupos analizados, lo cual sugiere que el despacho ofrece un servicio homogéneo y consistente para sus distintos segmentos de clientes. Este resultado constituye un indicador favorable de estandarización en los procesos de atención y fortalece la confianza en la estabilidad del servicio prestado.

Desde la perspectiva metodológica, la elevada consistencia interna obtenida por el instrumento confirma que el modelo SERVPERF representa una alternativa confiable para evaluar la calidad del servicio en despachos contables y otros servicios profesionales, permitiendo generar diagnósticos útiles para orientar procesos de mejora continua y apoyar la toma de decisiones basada en evidencia.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las organizaciones del sector contable deberían preservar las fortalezas relacionadas con la fiabilidad y la seguridad, al tiempo que desarrollan estrategias orientadas a optimizar los tiempos de respuesta, ampliar la capacidad operativa durante periodos de alta demanda y fortalecer la infraestructura física y tecnológica que respalda la prestación del servicio.

Finalmente, la principal contribución del estudio consiste en aportar evidencia empírica sobre la aplicabilidad del modelo SERVPERF en el contexto de los despachos contables, demostrando que la evaluación basada en percepciones constituye un mecanismo válido para identificar fortalezas y

oportunidades de mejora organizacional. Se recomienda que futuras investigaciones incorporen muestras provenientes de múltiples despachos, empleen diseños longitudinales y analicen variables complementarias como satisfacción, confianza, lealtad, intención de recomendación y transformación digital, con el propósito de construir modelos explicativos más robustos sobre la calidad del servicio en organizaciones de servicios profesionales.

Referencias

- Acosta Haro, E., Palacios Valenzuela, C. A., & Félix Armenta, J. (2023). *Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio*. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 16(40). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., & Brand, R. R. (2002). *Performance-only measurement of service quality: A replication and extension*. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Brucal, S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). *Role of service quality, price, and firm image on customer satisfaction in Philippine accounting firms*. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), Article 75. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020075>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Mofokeng, T. E. (2021). *The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience*. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mohammad Tarofder, A. K., Azam, S. M. F., & Jalal, A. N. (2019). Operational or customer relationship: Which one is more important in the service quality of private commercial banks in

Bangladesh? *International Journal of Financial Research*, 10(2), 17-35.
<https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n2p17>

Narváez-Gamboa, E. G., Reinoso-Mayorga, C. K., & Castro-Analuiza, J. C. (2020). *Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191–204.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.