

IMPACTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN LA RENTABILIDAD Y EL VALOR DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 1 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO 2024-2025
IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON PROFITABILITY AND CUSTOMER VALUE IN SEGMENT 1 SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES IN THE CITY OF LATACUNGA (2024–2025 PERIOD)

Autores: ¹Azucena Fernanda Tigasi Lema y ²Luis Daniel Nauta Padilla.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-49906-2388>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

¹E-mail de contacto: azucena.tigasi6@utc.edu.ec

²E-mail de contacto: luís.nauta1236@utc.edu.ec

Afiliación: ¹*²Universidad Técnica de Cotopaxi, (Ecuador).

Artículo recibido: 2 de Septiembre del 2026.

Artículo revisado: 15 de Septiembre del 2026.

Artículo aprobado: 15 de Septiembre del 2026.

¹Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, graduada de la Universidad Técnica de Cotopaxi, (Ecuador).

²Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, graduado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, (Ecuador). Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas / Máster in Business Administration (MBA), graduado de la Universidad Internacional de La Rioja, UNIR, (España).

Resumen

Este estudio analiza la calidad percibida del servicio, enfocada principalmente en la atención al cliente en productos y servicios, y su relación con la rentabilidad percibida y la intención de permanencia del socio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de la ciudad de Latacunga, durante el periodo 2024-2025. Metodología: Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. La calidad percibida se evaluó mediante el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) en sus cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, aplicado a una muestra de 383 socios activos calculada con 95% de confianza. Resultados: El 80% de los socios evaluó positivamente cuatro dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía). Sin embargo, la dimensión capacidad de respuesta presentó resultados críticos: el 70% (n=268) manifestó desacuerdo con la rapidez del servicio y el 80% (n=306) percibe que el personal siempre está ocupado. Respecto a la rentabilidad percibida, el 90% considera a la cooperativa rentable y bien administrada y el 90% solicitaría un nuevo crédito, pero el 80% considera que los beneficios no superan los

costos en tiempo y atención. Conclusión: La calidad percibida, especialmente la capacidad de respuesta en el punto de contacto se asocia con la rentabilidad percibida y la intención de permanencia. Mejorar los tiempos de atención y la disponibilidad del personal constituye una oportunidad estratégica para fortalecer la fidelización en el Segmento 1.

Palabras clave: Calidad percibida del servicio, Rentabilidad, Valor del cliente, Cooperativas de ahorro y crédito, Satisfacción del cliente.

Abstract

This study analyzes perceived service quality, focused on customer service in products and services, and its relationship with perceived profitability and member retention intention in a Segment 1 Credit Union in Latacunga, 2024-2025. Methodology: A quantitative, descriptive, non-experimental cross-sectional design was used. Perceived quality was assessed using the SERVPERF model by Cronin and Taylor (1992) in its five dimensions, applied to a sample of 383 active members (95% confidence). Results: 80% positively evaluated four dimensions, but responsiveness showed critical results: 70% (n=268) disagreed that service is fast and 80% (n=306) perceived staff as always busy.

Regarding perceived profitability, 90% perceived the cooperative as profitable and well-managed and would request new credit, but 80% considered benefits do not outweigh costs in time and service. Conclusion: Perceived quality, especially responsiveness at the point of contact, is linked to perceived profitability and retention. Improving response times represents a strategic opportunity for loyalty in Segment 1.

Keywords: Perceived service quality, Profitability, Customer value, Credit unions, Customer satisfaction.

Sumario

Este estudo analisa a qualidade percebida do serviço — com foco no atendimento ao cliente relacionado a produtos e serviços — e sua relação com a lucratividade percebida e a intenção de retenção de associados em uma cooperativa de crédito do Segmento 1 em Latacunga, no período de 2024-2025. Metodologia: Utilizou-se um delineamento quantitativo, descritivo, não experimental e de corte transversal. A qualidade percebida foi avaliada por meio do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), abrangendo suas cinco dimensões, aplicado a uma amostra de 383 associados ativos (nível de confiança de 95%). Resultados: 80% avaliaram positivamente quatro dimensões; no entanto, a dimensão "capacidade de resposta" apresentou resultados críticos: 70% (n=268) discordaram que o atendimento é rápido e 80% (n=306) perceberam a equipe como sempre ocupada. Quanto à lucratividade percebida, 90% consideraram a cooperativa lucrativa e bem gerida e solicitariam novos créditos, mas 80% avaliaram que os benefícios não superam os custos em termos de tempo e atendimento. Conclusão: A qualidade percebida, especialmente a capacidade de resposta no ponto de contato, está associada à lucratividade percebida e à intenção de retenção. Melhorar os tempos de resposta representa uma oportunidade estratégica para a fidelização no Segmento 1.

Palavras-chave: Qualidade percebida do serviço, Lucratividade, Valor para o cliente,

Cooperativas de crédito, Satisfação do cliente.

Introducción

En el sistema financiero ecuatoriano, las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 se distinguen por superar los USD 80 millones en activos, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. En Latacunga operan alrededor de 13 cooperativas de este segmento, lo que configura un mercado saturado donde el portafolio de productos es igual o similar entre competidores. En este contexto, el factor diferenciador ya no es el producto financiero, sino la calidad en la atención al cliente durante la entrega y postventa (Monroy, 2021; López y Cejas, 2023).

A diferencia del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), que conceptualiza la calidad como la brecha entre expectativas y percepciones, el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992) evalúa la calidad exclusivamente a partir del desempeño percibido del servicio. Esta perspectiva no solo resulta más parsimoniosa y con mayor validez predictiva, por lo que fue adoptada en esta investigación. Este modelo contempla cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Durante el periodo 2024-2025, en una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Latacunga se evidenció insatisfacción, específicamente en la atención al cliente en productos y servicios: información poco clara sobre el uso de tarjeta de débito, aplicación móvil y seguros asociados, falta de cordialidad en ventanilla y en los cubículos de atención al cliente, tiempos de espera prolongados y orientación deficiente en canales digitales. Esta insatisfacción por parte de los socios y clientes

afecta la experiencia del usuario, la confianza y la intención de permanencia, variables vinculadas al valor del cliente (Kotler y Keller, 2020).

Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar la calidad percibida del servicio, enfocada exclusivamente en la atención al cliente en productos y servicios, y su relación con la rentabilidad percibida y la intención de permanencia del socio en cooperativas del Segmento 1 de Latacunga, periodo 2024-2025. De forma específica: (a) caracterizar el perfil sociodemográfico de los socios; (b) evaluar las cinco dimensiones del SERVPERF; y (c) describir la rentabilidad percibida y la intención de solicitar nuevos productos como créditos e inversiones.

En el sistema financiero ecuatoriano, las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) constituyen organizaciones fundamentales para la intermediación financiera, la inclusión económica y el acceso de la población a productos de ahorro, crédito e inversión. Dentro de este sistema, las entidades pertenecientes al Segmento 1 representan las cooperativas de mayor tamaño financiero. De acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2026), este segmento comprende actualmente a las entidades cuyos activos superan los USD 80 millones, condición que implica mayores niveles de operación, cobertura, responsabilidad institucional y exigencias en materia de solvencia, liquidez, gestión de riesgos y calidad de los servicios ofrecidos a sus socios y clientes. La importancia de estas entidades también se evidencia en su participación dentro del Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS). La SEPS reportó que, al cierre de 2025, este sector concentraba aproximadamente el 30,3 % de las captaciones y el 28,4 % de las colocaciones del sistema

financiero nacional privado. Asimismo, las entidades del Segmento 1 junto con las asociaciones mutualistas concentraban el 81,6 % de los activos, el 82,0 % de los pasivos y el 78,7 % del patrimonio del sector, lo que demuestra el peso económico que poseen las instituciones de mayor tamaño dentro del cooperativismo financiero ecuatoriano (SEPS, 2026). En consecuencia, su sostenibilidad no depende únicamente de mantener adecuados niveles de liquidez, solvencia y cartera, sino también de desarrollar relaciones estables con sus socios y generar experiencias de servicio capaces de fortalecer la confianza y permanencia.

En la ciudad de Latacunga, de acuerdo con el levantamiento considerado para esta investigación, operan alrededor de 13 cooperativas pertenecientes al Segmento 1, configurándose un escenario de elevada competencia en el que diferentes instituciones ofrecen productos financieros similares, como cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, créditos de consumo, microcréditos, tarjetas de débito, aplicaciones móviles, transferencias y servicios complementarios. Esta similitud en el portafolio disminuye las posibilidades de diferenciación exclusivamente mediante las características del producto financiero.

Por esta razón, aspectos como la atención personalizada, rapidez de respuesta, confiabilidad de la información, cordialidad del personal, seguridad de las operaciones y facilidad de utilización de los canales digitales adquieren una función estratégica en la decisión del cliente de mantener o ampliar su relación con determinada institución (Monroy, 2021; López y Cejas, 2023). Desde esta perspectiva, la calidad percibida del servicio constituye un elemento fundamental para explicar las evaluaciones que realizan los usuarios después

de interactuar con una institución financiera. En el ámbito cooperativo, esta valoración resulta particularmente relevante debido a que el usuario no solamente posee la condición de cliente que adquiere un producto financiero, sino que, en numerosos casos, mantiene una relación asociativa con la organización. Por ello, deficiencias relacionadas con el trato recibido, los tiempos de espera, la resolución de inquietudes, el cumplimiento de compromisos o la claridad de la información pueden trascender una experiencia puntual e influir sobre la confianza que el socio deposita en la institución.

La evidencia empírica desarrollada en Ecuador respalda esta relación. Alcívar y Escobar (2023), al analizar la calidad del servicio microcrediticio de una cooperativa de ahorro y crédito en Portoviejo mediante SERVPERF, determinaron la pertinencia de evaluar dimensiones relacionadas con elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sus resultados mostraron que aspectos como la confianza, la amabilidad, la cortesía del personal y la oportunidad de las respuestas son componentes relevantes en la valoración del servicio realizada por los clientes. Estos hallazgos respaldan el empleo de SERVPERF en el contexto cooperativo ecuatoriano y permiten considerar la percepción del desempeño como una vía adecuada para diagnosticar la atención financiera.

De forma complementaria, Barreto et al. (2023) estudiaron una institución financiera de la Economía Popular y Solidaria del Austro ecuatoriano y encontraron asociaciones significativas entre calidad del servicio, uso de tecnologías de información y comunicación, disponibilidad de servicios financieros y satisfacción de socios y clientes. Estos resultados muestran que la experiencia del usuario no está determinada exclusivamente por

la interacción presencial, sino también por la capacidad de la institución para proporcionar servicios accesibles y eficientes mediante diferentes canales de atención. En una realidad caracterizada por la digitalización financiera, la calidad de una aplicación móvil, la facilidad para realizar transacciones, la orientación entregada al usuario y la seguridad percibida forman parte de una experiencia integral de servicio.

Resultados más recientes mantienen esta tendencia. Chávez y Bernardo (2025), al estudiar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín, identificaron una relación relevante entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, señalando además la existencia de dimensiones susceptibles de mejora dentro de los procesos de atención. Estos antecedentes resultan particularmente importantes porque muestran que, incluso cuando la evaluación general de una cooperativa es favorable, pueden persistir debilidades específicas que afecten las experiencias individuales de los usuarios y, posteriormente, su disposición a mantener la relación con la organización.

Para medir esta variable se han desarrollado diferentes aproximaciones teóricas. El modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) conceptualiza la calidad del servicio mediante la comparación entre las expectativas previas del consumidor y sus percepciones posteriores sobre el servicio recibido. Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo SERVPERF como una alternativa centrada exclusivamente en el desempeño percibido. Bajo este enfoque, no se requiere calcular una brecha entre expectativa y percepción, sino determinar directamente cómo valora el usuario la prestación recibida. El modelo mantiene las cinco dimensiones tradicionalmente asociadas con la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad

de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La fiabilidad comprende la capacidad institucional para cumplir de manera correcta y consistente los compromisos asumidos con el cliente; la capacidad de respuesta hace referencia a la disposición y rapidez para brindar atención y solucionar requerimientos; la seguridad se vincula con la confianza generada por el conocimiento, comportamiento y competencia del personal; la empatía implica la atención individualizada y comprensión de las necesidades de los usuarios; mientras que los elementos tangibles incluyen instalaciones, equipamiento, presentación del personal y otros componentes físicos relacionados con la prestación del servicio.

La aplicación de estas dimensiones permite reconocer que la percepción de calidad se configura a partir de múltiples interacciones y no de un único aspecto de la atención. Esta concepción adquiere especial relevancia dentro del sistema financiero, debido a la naturaleza intangible de numerosos servicios y a la confianza requerida para entregar recursos económicos e información personal a una institución.

Bui et al. (2022), en el ámbito de la banca móvil, encontraron efectos directos entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del usuario. Sus resultados destacan que el funcionamiento, seguridad y calidad de los servicios financieros digitales pueden contribuir al fortalecimiento de la relación entre el cliente y la institución. Por tanto, mejorar la calidad del servicio constituye no solamente una acción operativa, sino también una estrategia orientada a incrementar el valor que el cliente atribuye a la relación financiera. El valor del cliente se relaciona con la evaluación que realiza el usuario respecto de los beneficios obtenidos frente a los recursos monetarios y no monetarios

que debe emplear para acceder al servicio. En las instituciones financieras, estos costos no se limitan a intereses, comisiones o tarifas, sino que también pueden comprender tiempo de espera, esfuerzo, dificultades en la utilización de plataformas digitales, desplazamientos, incertidumbre y percepción de riesgo. Desde esta perspectiva, una atención rápida, clara y confiable puede incrementar la utilidad percibida de la relación institucional aun cuando los productos financieros ofrecidos sean semejantes a los disponibles en otras cooperativas.

Vy et al. (2022) comprobaron que el valor percibido mantiene relaciones positivas con la satisfacción y la lealtad, mientras que la satisfacción también contribuye a explicar la disposición del usuario a mantener relaciones posteriores con el proveedor del servicio. Aunque su estudio se desarrolló en servicios financieros digitales, sus hallazgos permiten comprender que el valor del cliente no debe reducirse al beneficio económico inmediato, debido a que también involucra experiencias favorables, confianza, seguridad y facilidad de interacción. En consecuencia, la intención de permanencia puede interpretarse como una manifestación conductual de una evaluación favorable de la relación establecida con la institución.

En esta misma línea, Karjaluo et al. (2021) encontraron que los valores funcional y emocional vinculados con los servicios financieros móviles pueden influir en la confianza y en las intenciones de utilización. El componente funcional resulta especialmente importante debido a que los usuarios esperan que las herramientas financieras sean útiles, confiables, sencillas y capaces de resolver sus necesidades de manera eficiente. Esto permite comprender por qué las deficiencias

relacionadas con aplicaciones móviles, información incompleta o dificultades para gestionar productos financieros pueden afectar la percepción general del servicio, incluso cuando la atención presencial sea adecuada.

La transformación digital ha ampliado además los puntos de contacto entre las entidades financieras y sus usuarios. Actualmente, la experiencia del socio se desarrolla mediante una combinación de oficinas físicas, ventanillas, asesores, cajeros automáticos, aplicaciones móviles, páginas web y otros mecanismos de autoservicio. Ho et al. (2025) sostienen que, en el contexto de la banca móvil, la satisfacción continúa desempeñando un papel relevante en la generación de lealtad, aunque las características tecnológicas del usuario pueden influir sobre esta relación. Esto plantea la necesidad de que las instituciones financieras no solamente incorporen tecnologías, sino que proporcionen orientación suficiente para que sus clientes puedan utilizarlas con seguridad, confianza y autonomía.

La calidad percibida también posee implicaciones para el desempeño económico de las cooperativas. Una mayor permanencia de los socios puede favorecer la estabilidad de las captaciones, la utilización recurrente de servicios y la contratación de nuevos productos financieros. Desde la perspectiva institucional, estos comportamientos pueden adquirir importancia para la generación de ingresos y sostenibilidad financiera. En Ecuador, Ávila et al. (2024) señalan que la rentabilidad de las cooperativas debe analizarse juntamente con variables relacionadas con la administración financiera, liquidez, riesgos y eficiencia en la utilización de activos. Esto significa que la calidad del servicio no constituye por sí sola una medida de rentabilidad, pero puede formar parte de los factores comerciales y relacionales que

favorecen la continuidad del vínculo con el socio y, de manera indirecta, la sostenibilidad de las operaciones.

Durante el periodo 2024-2025, en una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Latacunga se evidenciaron manifestaciones de insatisfacción relacionadas específicamente con la atención al cliente en productos y servicios. Entre las principales situaciones observadas se encuentran información poco clara sobre la utilización de tarjetas de débito, aplicaciones móviles y seguros asociados, falta de cordialidad durante la atención en ventanillas y cubículos, prolongados tiempos de espera y orientación insuficiente para la utilización de canales digitales. Estas situaciones adquieren especial relevancia debido a que la calidad percibida se construye mediante la acumulación de experiencias durante los diferentes momentos de contacto entre el socio y la institución.

Cuando estas deficiencias se presentan de manera reiterada, pueden afectar la experiencia del usuario, disminuir la confianza institucional y modificar la evaluación del valor recibido. Kotler y Keller (2020) sostienen que la percepción de valor se encuentra estrechamente relacionada con el balance que establece el consumidor entre los beneficios recibidos y los costos asumidos. En una institución financiera, un socio que debe invertir excesivo tiempo para obtener atención recibe información incompleta o experimenta dificultades para utilizar los canales digitales puede percibir un menor valor aun cuando las condiciones económicas del producto sean competitivas. En contraste, una experiencia caracterizada por seguridad, rapidez, orientación adecuada y trato cordial puede fortalecer la confianza y favorecer la intención de continuar utilizando los servicios. En consecuencia, la intención de permanencia

adquiere importancia como una variable asociada con la continuidad de la relación entre el socio y la cooperativa. Esta intención puede reflejarse en la predisposición a conservar cuentas, continuar utilizando servicios, contratar créditos, efectuar inversiones o adquirir nuevos productos financieros. La literatura reciente en servicios financieros señala que las relaciones entre calidad, valor percibido, satisfacción y continuidad de uso constituyen elementos relevantes para comprender la fidelización del cliente, especialmente cuando existen múltiples alternativas disponibles en el mercado (Bui et al., 2022; Vy et al., 2022; Ho et al., 2025).

A pesar del desarrollo de investigaciones sobre calidad del servicio y satisfacción en cooperativas ecuatorianas, todavía resulta pertinente profundizar en escenarios locales específicos y vincular la evaluación multidimensional de SERVPERF con variables relacionadas con el valor del cliente, la intención de permanencia y la utilización futura de productos financieros. Estudios desarrollados en Portoviejo, el Austro ecuatoriano y Junín aportan evidencia respecto de la importancia de la calidad del servicio; sin embargo, las condiciones competitivas y características particulares de los usuarios pueden variar entre territorios, por lo que resulta necesario generar evidencia específica para las cooperativas del Segmento 1 que operan en Latacunga.

En este sentido, el problema de investigación se configura a partir de la necesidad de determinar hasta qué punto la valoración que realizan los socios sobre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la atención recibida se relaciona con la percepción de beneficios obtenidos, la permanencia institucional y la intención de

contratar nuevos productos. El análisis de estas relaciones permitirá identificar las dimensiones de servicio que presentan mayores oportunidades de mejora y aportar información para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del socio y la sostenibilidad de la relación comercial.

Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar la calidad percibida del servicio, enfocada exclusivamente en la atención al cliente en productos y servicios, y su relación con la rentabilidad percibida y la intención de permanencia del socio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de la ciudad de Latacunga durante el periodo 2024-2025. De manera específica, se plantea: (a) caracterizar el perfil sociodemográfico de los socios; (b) evaluar la calidad percibida del servicio mediante las cinco dimensiones del modelo SERVPERF: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; y (c) describir la rentabilidad percibida, la intención de permanencia y la predisposición de los socios para solicitar nuevos productos financieros, particularmente créditos e inversiones.

Materiales y Métodos

La investigación se sustentó en el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se adoptó un diseño no experimental y transversal. La recopilación de datos se realizó mediante dos técnicas principales: la primera (a) encuesta estructurada con escala Likert para medir la calidad percibida bajo el modelo SERVPERF, y segunda (b) análisis documental de tipo descriptivo. La población actualmente se encuentra conformada por 85.000 socios activos de una COAC del Segmento 1 de Latacunga. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = [N * Z^2 * p * q] / [e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q] \quad (1)$$

Donde: N=85.000; Z=1,96 (95%); p=0,5; q=0,5; e=0,05.

La investigación contó con una muestra de 383 socios, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, con el propósito de garantizar que todos los integrantes de la población tuvieran la misma posibilidad de ser seleccionados. Como criterios de inclusión se consideraron a los socios activos con una antigüedad superior a seis meses dentro de la cooperativa y que mantuvieran al menos un producto financiero vigente al momento de la aplicación del instrumento. Por otra parte, fueron excluidos aquellos socios que se encontraban inactivos o que registraban una permanencia inferior a seis meses, debido a que este tiempo se consideró insuficiente para generar una valoración consolidada sobre la calidad del servicio recibido.

Para la recolección de la información se empleó una encuesta estructurada, elaborada a partir de la adaptación del modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992). El instrumento estuvo conformado por 22 ítems valorados mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Los ítems se distribuyeron entre las cinco dimensiones que integran el modelo: fiabilidad, con cinco ítems; capacidad de respuesta, con cuatro ítems; seguridad, con cuatro ítems; empatía, con cinco ítems; y elementos tangibles, con cuatro ítems. Esta estructura permitió valorar de manera integral la percepción de los socios respecto al desempeño del servicio recibido en la cooperativa. El instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de tres expertos con

experiencia en el ámbito de la banca cooperativa, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y correspondencia de los ítems con las dimensiones analizadas.

Asimismo, se determinó su consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,89. Este resultado evidencia una alta fiabilidad del instrumento y confirma un adecuado nivel de homogeneidad entre los ítems utilizados para medir la calidad percibida del servicio. De manera complementaria, se empleó el análisis documental como técnica para contextualizar las características del Segmento 1 del sistema financiero popular y solidario ecuatoriano.

Para ello, se revisaron reportes públicos disponibles en la página oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria correspondientes al año 2024. La información documental permitió complementar los datos obtenidos mediante la encuesta y situar el estudio dentro de las condiciones regulatorias y operativas propias de las cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes a este segmento. En relación con la variable rentabilidad, se precisa que la investigación no contempló el cálculo de indicadores financieros contables como el rendimiento sobre los activos (ROA), el rendimiento sobre el patrimonio (ROE) o el margen neto a partir de los estados financieros de la cooperativa. En consecuencia, el análisis se concentró en la rentabilidad percibida desde la perspectiva del socio, entendida como la valoración que este realiza sobre la capacidad de la institución para desarrollar una gestión rentable y ofrecer una relación favorable entre los costos asumidos y los beneficios recibidos. Por tanto, los resultados obtenidos respecto a esta variable deben interpretarse desde una dimensión perceptual y no como una medición

directa de la rentabilidad financiera institucional. La recolección de los datos se desarrolló entre febrero y mayo de 2025 de manera presencial en dos agencias ubicadas en la ciudad de Latacunga: la Agencia Matriz y la Agencia El Salto. Antes de la aplicación de los instrumentos, se informó a los participantes sobre los propósitos académicos de la investigación y se solicitó su consentimiento informado. Asimismo, se garantizó el carácter voluntario de la participación, el anonimato de los encuestados y la confidencialidad de la información proporcionada durante todo el proceso investigativo.

Una vez recopilada la información, los datos fueron codificados, organizados y procesados mediante el programa estadístico SPSS, versión 27. El análisis se desarrolló a partir de estadística descriptiva, empleándose frecuencias absolutas, porcentajes y medias para sintetizar el comportamiento de las variables y dimensiones estudiadas. Este tratamiento permitió caracterizar las respuestas de los socios e identificar las tendencias predominantes relacionadas con la calidad percibida del servicio, la rentabilidad percibida y la intención de permanencia. El estudio se limitó a un análisis descriptivo, en correspondencia con el alcance metodológico establecido y con la naturaleza de los resultados presentados.

Durante el desarrollo de la investigación se observaron los principios éticos relacionados con el respeto, la privacidad y la protección de la información de los participantes. Los datos recopilados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos, evitando la identificación individual de los socios y restringiendo el acceso a la información obtenida. De igual manera, el tratamiento de los datos se realizó considerando las disposiciones

establecidas en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador y la normativa aplicable de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, garantizando así el manejo responsable y confidencial de la información.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a 383 socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de la ciudad de Latacunga permitieron caracterizar el perfil sociodemográfico de los participantes, evaluar la calidad percibida del servicio mediante las cinco dimensiones del modelo SERVPERF y describir la percepción de rentabilidad, relación costo-beneficio.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los socios encuestados.

Variable	Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje
Género	Masculino	230	60%
	Femenino	153	40%
Edad	18 a 28 años	77	20%
	29 a 38 años	230	60%
	39 a 48 años	38	10%
	49 a 58 años	38	10%
	59 a 68 años	38	10%
Tiempo como socio	6 meses a 1 año	15	4%
	1 a 3 años	23	6%
	3 a 6 años	38	10%
	Más de 6 años	307	80%

Fuente: Elaboración propia.

El perfil predominante es masculino (60%), adulto maduro entre 29-38 años (60%) y con alta antigüedad, el 80% lleva más de 6 años como socio.

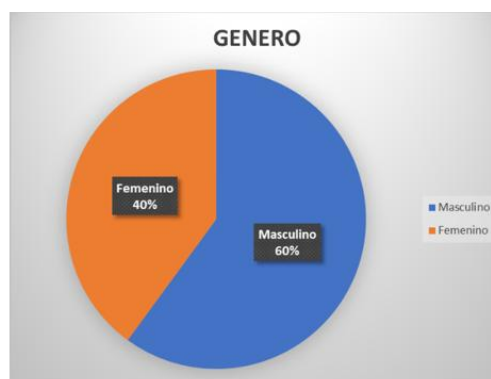


Figura 1. Género

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 evidencia que la muestra estuvo conformada mayoritariamente por socios de género masculino, quienes representaron el 60% (n = 230), mientras que el género femenino alcanzó el 40% (n = 153). Estos resultados muestran una diferencia de 20 puntos porcentuales entre ambos grupos, reflejando una mayor presencia masculina entre los participantes del estudio. No obstante, la participación femenina constituye una proporción importante de la muestra, lo que permite considerar las percepciones de ambos grupos en el análisis de la calidad del servicio.

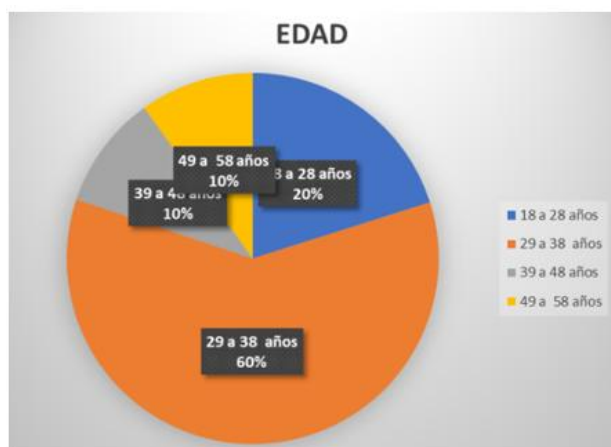


Figura 2. Edad.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 muestra que el grupo etario predominante corresponde a los socios de 29 a 38 años, quienes representan el 60% de la muestra (n = 230), seguido por aquellos de 18 a 28 años, con el 20% (n = 77). En menor proporción se encuentran los participantes de 39 a 48 años y de 49 a 58 años, ambos con el 10% (n = 38) respectivamente. Esta distribución evidencia que la mayor parte de los socios encuestados se concentra en edades comprendidas entre los 29 y 38 años, lo que refleja una participación predominante de adultos en una etapa económicamente activa y con potencial demanda de productos financieros

como créditos, ahorros e inversiones. En este sentido, la composición etaria de la muestra constituye un elemento relevante para contextualizar posteriormente sus percepciones sobre la calidad del servicio, la relación costo-beneficio y la intención de continuar utilizando los productos ofrecidos por la cooperativa.



Figura 3. Tiempo como socio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados de calidad percibida por dimensiones SERVPERF (n=383).

Dimensión SERVPERF	Indicador evaluado	Sí / De acuerdo	No / En desacuerdo
Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía	Calidad general	306 (80%)	77 (20%)
Capacidad de respuesta – Rapidez	B3.P10 Servicio rápido	115 (30%)	268 (70%)
Capacidad de respuesta – Disponibilidad	B3.P12 Personal siempre ocupado para atender	77 (20%)	306 (80%)

Fuente: Elaboración propia.

En rapidez, solo el 30% (n=115) percibe servicio rápido, por lo tanto el 70% (n=268) tiene percepción desfavorable. En disponibilidad, el 80% (n=306) percibe que el personal siempre está ocupado, lo que constituye el quiebre operativo principal. Se confirma que la insatisfacción no está en el producto financiero, sino en el punto de contacto y tiempos de espera.

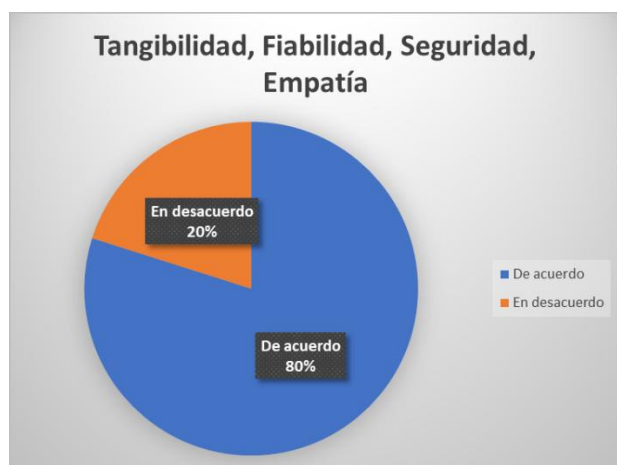


Figura 4. Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Empatía.

Fuente: Elaboración propia.

La figura evidencia una valoración ampliamente favorable de las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía del modelo SERVPERF, debido a que el 80% de los socios encuestados ($n = 306$) manifestó estar de acuerdo con la calidad general del servicio, mientras que el 20% ($n = 77$) expresó desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los participantes reconoce positivamente aspectos relacionados con las condiciones físicas de la atención, el cumplimiento del servicio, la confianza transmitida por el personal y el trato empático recibido.

La concentración de respuestas favorables sugiere que estas dimensiones constituyen fortalezas dentro de la experiencia del socio y contribuyen a consolidar una percepción positiva de la cooperativa. No obstante, la existencia de un 20% de respuestas desfavorables revela que todavía existe un grupo relevante de usuarios cuya experiencia no alcanza plenamente sus expectativas, por lo que resulta necesario considerar oportunidades de mejora que permitan elevar la consistencia de la calidad percibida.



Figura 5. Capacidad de Respuesta – Rapidez

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 muestra una percepción desfavorable respecto a la rapidez del servicio dentro de la dimensión capacidad de respuesta del modelo SERVPERF. El 70% de los socios encuestados ($n = 268$) manifestó estar en desacuerdo con que la atención brindada por la cooperativa sea rápida, mientras que únicamente el 30% ($n = 115$) expresó una valoración favorable. Estos resultados evidencian que los tiempos de atención constituyen una de las principales debilidades percibidas por los usuarios, lo que puede afectar negativamente su experiencia durante la realización de trámites y solicitudes.



Figura 6. Capacidad de Respuesta-Disponibilidad.

Tabla 3. Indicadores de rentabilidad percibida e intención de permanencia (n=383).

Indicador	De acuerdo	En desacuerdo
B6.P20. Los beneficios que recibo superan los costos (tiempo y comisiones)	77 (20%)	306 (80%)
B6.P21. Solicitaría un nuevo crédito en la cooperativa	345 (90%)	38 (10%)
B6.P22. Percibo que la cooperativa es rentable y está bien administrada	345 (90%)	38 (10%)

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelan una paradoja estratégica: existe una alta confianza en la rentabilidad y una intención de recompra del 90%, pero coexiste con una percepción crítica del 80% respecto al costo de tiempo y atención. Esto indica que la lealtad actual es vulnerable y está sostenida por la confianza financiera, no por la experiencia de servicio. La dimensión capacidad de respuesta del modelo SERVPERF se convierte, por tanto, en el principal predictor del riesgo de migración hacia la competencia directa del Segmento 1 en Latacunga.

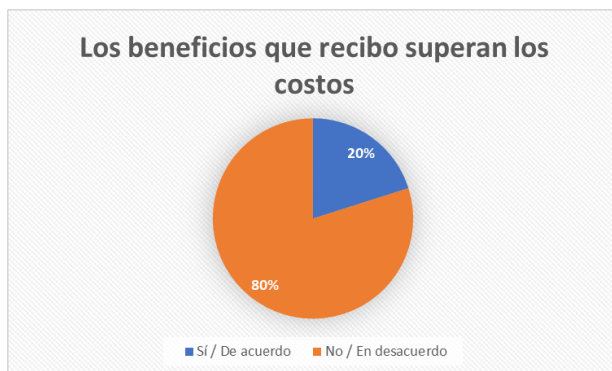


Figura 7. Relación Costo-Beneficio (beneficios superan costos).

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 7 muestra una valoración predominantemente desfavorable respecto a la relación costo-beneficio percibida por los socios. El 80% de los encuestados (n = 306) manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que los beneficios recibidos superan los costos asociados al servicio, particularmente aquellos vinculados con el tiempo invertido y

las comisiones, mientras que únicamente el 20% (n = 77) expresó una percepción favorable. Este resultado evidencia que, aunque la cooperativa puede generar confianza en otros aspectos, una proporción considerable de socios considera que el esfuerzo o costo asumido durante la utilización de los servicios no es compensado suficientemente por los beneficios obtenidos. La tendencia observada guarda relación con las debilidades previamente identificadas en rapidez y disponibilidad del personal, debido a que los tiempos de espera pueden incrementar el costo no monetario percibido por el usuario. En consecuencia, este indicador constituye un aspecto relevante para comprender el valor percibido del servicio y señala la necesidad de optimizar los procesos de atención para fortalecer la experiencia y permanencia de los socios.



Figura 8. Relación Costo-Beneficio (beneficios superan costos).

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 8 evidencia una elevada intención de continuidad en el uso de los productos financieros de la cooperativa, debido a que el 90% de los socios encuestados (n = 345) manifestó que solicitaría un nuevo crédito en la institución, mientras que únicamente el 10% (n = 38) indicó lo contrario. Este resultado refleja una disposición favorable hacia la recompra o

reutilización de los servicios financieros, lo que sugiere la existencia de un vínculo consolidado entre los socios y la cooperativa. A pesar de las debilidades identificadas previamente en la rapidez de atención, disponibilidad del personal y relación costo-beneficio, la intención de solicitar un nuevo crédito permanece considerablemente alta. En este sentido, los datos muestran que la confianza en la institución y en sus productos financieros puede estar sosteniendo la permanencia de los socios, aunque las deficiencias en la experiencia de servicio podrían representar un factor de riesgo si no son atendidas oportunamente.



Figura 9. Percepción de cooperativa rentable y bien administrada.

Fuente: Elaboración propia.

Principal hallazgo de este estudio: En la presente investigación se encontró que la calidad percibida en la cooperativa de ahorro y crédito del segmento 1 de la Ciudad Latacunga, analizada no se comporta de forma homogénea. De manera específica, el 80% de los 383 socios encuestados evaluó positivamente cuatro dimensiones del SERVPERF los mismos que se distribuyen en: (tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía), mientras que la dimensión respecto a la capacidad de respuesta obtuvo una valoración crítica: donde el 70%

(n=268) expresó desacuerdo con la rapidez del servicio y el 80% (n=306) percibe que el personal siempre está ocupado para atender, principalmente en los primeros días de cada mes. Esta asimetría entre dimensiones es el eje central de la discusión.

Coincidencias y diferencias con la literatura: La alta valoración en cuatro dimensiones coincide con lo reportado por Monroy (2021) en cooperativas colombianas del sector solidario y por López y Cejas (2023) en cooperativas latinoamericanas, quienes encontraron que la infraestructura, la seguridad en las transacciones y la empatía del personal son atributos estructurales bien consolidados en el modelo cooperativo. Esta coincidencia se explica porque las cooperativas del Segmento 1, reguladas por la SEPS, comparten exigencias similares de solvencia, imagen corporativa y trato amable, cercano y personalizado, factores que generan confianza institucional.

Sin embargo, el hallazgo crítico en capacidad de respuesta difiere parcialmente de Monroy (2021), quien reportó a la capacidad de respuesta como una dimensión con valoración media-alta, y coincide plenamente con estudios del contexto ecuatoriano local. Específicamente, Chicaiza (2024) en su estudio “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1 del sector Latacunga” con 381 socios encuestados, utilizando el modelo SERVQUAL se identificó a la capacidad de respuesta como la dimensión con correlación más sensible a la insatisfacción en Latacunga. De forma similar, investigaciones en las cooperativas de competencia, La Cooperativa Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo (2023) señalaron dificultades relacionadas con la baja calidad de los servicios por sobrecarga operativa, lo que afecta la confianza, y el

estudio de la Cooperativa UNIBLOCK de Latacunga evidenció que la percepción de calidad en instituciones financieras locales está mediada por la experiencia en el punto de contacto físico.

¿Por qué existen estas diferencias? La divergencia se explica por tres factores contextuales del Segmento 1 en Latacunga: 1) Saturación del mercado: en Latacunga operan más de 6 cooperativas del Segmento 1 en un radio urbano reducido, lo que incrementa la demanda transaccional por agencia. 2) Naturaleza del modelo SERVPERF: a diferencia de SERVQUAL que mide expectativas vs. percepciones, SERVPERF mide solo desempeño, por lo que castiga de forma más directa la lentitud observada por el socio. 3) Perfil operativo: el personal del Segmento 1 en Ecuador asume roles comerciales y operativos simultáneos (crédito, captaciones, atención en ventanilla), lo que explica la percepción del 80% de que "siempre está ocupado".

Aporte del estudio al contexto del Segmento 1: El aporte principal no es confirmar que la calidad importa eso ya está establecido por Cronin y Taylor (1992). El aporte es doble: Evidencia de la paradoja del valor no monetario: Se identifica empíricamente lo que Gavilánez et al. (2022) conceptualizó como valor percibido negativo por costos no monetarios. Este estudio aporta datos concretos: aunque el 90% considera a la cooperativa rentable, bien administrada y solicitaría un nuevo crédito, el 80% percibe que los beneficios no compensan los costos en tiempo y atención. Es decir, la rentabilidad percibida es alta en términos financieros, pero baja en términos de sacrificio temporal. Este constructo, la rentabilidad percibida entendida como balance beneficio/sacrificio de tiempo, no

ha sido explorado en cooperativas del Segmento 1 de Latacunga. Reconfiguración del modelo SERVPERF para el Segmento 1: Se demuestra que en este segmento, la capacidad de respuesta deja de ser una dimensión más y actúa como variable moderadora: mientras tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía sostienen la confianza, la capacidad de respuesta determina si esa confianza se traduce en permanencia. Esto es estratégico porque en un mercado con bajo costo de cambio, como el de Latacunga, la lentitud es el principal predictor de migración, aun existiendo lealtad actitudinal. En síntesis, el estudio aporta al contexto ecuatoriano la evidencia de que la competitividad del Segmento 1 ya no se juega en el portafolio de productos, sino en la gestión del tiempo del socio como costo no monetario central.

Conclusiones

Las conclusiones evidencian que la muestra analizada presenta una relación consolidada con la cooperativa, dado que el 80% de los socios mantiene una antigüedad superior a seis años. Esta permanencia refleja un vínculo sostenido con la institución y proporciona una base pertinente para valorar la experiencia de servicio, debido a que los participantes cuentan con un conocimiento acumulado de los productos, procesos y mecanismos de atención ofrecidos por la cooperativa.

La calidad percibida del servicio mostró un comportamiento favorable en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía, donde el 80% de los participantes manifestó una valoración positiva. Sin embargo, la capacidad de respuesta constituye la principal debilidad identificada, puesto que el 70% de los socios percibe lentitud en la atención y el 80% considera que el personal se encuentra ocupado o presenta limitada disponibilidad para atender oportunamente sus requerimientos. Estos

resultados permiten establecer que las principales oportunidades de mejora se concentran en la eficiencia operativa y en la organización de los procesos de atención.

En cuanto a la rentabilidad percibida y la continuidad de la relación con la institución, el 90% de los socios considera que la cooperativa es rentable y está bien administrada, mientras que una proporción equivalente manifestó disposición para solicitar un nuevo crédito. No obstante, estos resultados favorables contrastan con la percepción de la relación costo-beneficio, debido a que el 80% considera que los beneficios recibidos no compensan plenamente los costos asumidos, especialmente aquellos relacionados con el tiempo invertido durante la atención. Esto demuestra que la confianza institucional y la disposición a continuar utilizando los productos financieros coexisten con una experiencia de servicio que todavía presenta aspectos susceptibles de optimización.

Referencias Bibliográficas

- Alcívar, M., & Escobar, M. (2023). Percepción de calidad del servicio microcrediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 174–190. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094>
- Ávila, M., Ordóñez, Y., & Abril, X. (2024). Incidencia del riesgo financiero y la rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 de la ciudad de Cuenca período 2021–2023. *Revista Decisión Gerencial*, 3(8), 1–13. <https://doi.org/10.26871/rdg.v3i8.55>
- Barreto, C., Solis, J., & Tenesaca, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación*, 8(35), e2301039. <https://doi.org/10.46652/rng.v8i35.1039>
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting customer loyalty in the mobile banking setting: An integrated approach. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296576>
- Chávez, J., & Bernardo, J. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 450–459. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892>
- Córdova, M., & Guanochanga, A. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1 del sector Latacunga* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304> DOI y artículo
- Falconí, A., Trávez, W., & Cueva, M. (2021). Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(2), 119–130. [Artículo completo](#)
- Ho, H., Han, S.-M., Cha, J., & Pham, L. (2025). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403. <https://doi.org/10.3390/jrfm18070403> [Artículo completo](#)
- Karjaluo, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A. A., & Hurpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: Understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 272–293. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.funiber.org/maestria>
- 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.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2024). *Segmentación de entidades del Sector Financiero Popular y Solidario 2024*. <https://www.seps.gob.ec/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2025). *Informe de rendición de cuentas 2024*. La información correspondiente a diciembre de 2024 muestra la composición financiera y crediticia del Sector Financiero Popular y Solidario y la concentración de operaciones en el Segmento 1. <https://www.seps.gob.ec/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2026). *Segmentación de entidades del Sector Financiero Popular y Solidario*, año 2026 <https://www.seps.gob.ec/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2026). *Rendición de cuentas 2025* <https://www.seps.gob.ec/>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Azucena Fernanda Tigasi Lema y Luis Daniel Nauta Padilla.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Azucena Fernanda Tigasi Lema: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Luis Daniel Nauta Padilla: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

