

Compromiso de clientes en la co-creación de valor: una mirada a instituciones financieras de Guayaquil

(Customer engagement in the co-creation of value: a look at financial institutions of Guayaquil)

Leonardo Cuadrado Gagnay¹. ✉jcuadrado@istg.edu.ec  <https://orcid.org/0009-0009-2464-6547>

Julio Terranova Mera². ✉julio.terrnovam@ug.edu.ec  <https://orcid.org/0009-0005-5963-351X>

Jorge Meza Clark². ✉jorge.mezacl@ug.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-0512-8671>

¹Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador.

²Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen

En el Ecuador, las instituciones financieras son cada vez más competitivas y se desarrollan en un ámbito económico cambiante, por lo cual requieren plantearse nuevos retos y presentar a sus clientes una cartera de productos y servicios diversificados en comparación con las demás entidades del sector. El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia que tiene el compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y de alcance correlacional, se caracterizó por ser un análisis factorial exploratorio y confirmatorio; la técnica para la recolección de datos fue la encuesta; el instrumento usado fue el cuestionario realizado en la plataforma virtual QuestionPro. La población objeto de estudio fueron los habitantes de Guayaquil que corresponden a edades entre 15 y 55 años, en la que se determinó una muestra por conveniencia de 395 personas, con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5%. Para el procesamiento de los datos se usó el software SPSS, además se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad respecto a las dimensiones acompañado de sus correlaciones, y LISREL para verificar la viabilidad del modelo y para comprobar la siguiente hipótesis planteada. Los resultados de la investigación determinaron que la hipótesis H1 es aprobada, es decir, que el compromiso del cliente sí tiene un efecto positivo en la co-creación de valor en los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil.

Palabras clave: compromiso, co-creación de valor, cliente.

Abstract

In Ecuador, financial institutions are increasingly competitive and develop in a changing environment, which is why they need to set new challenges and present their clients with a portfolio of diversified products and services compared to other entities in the sector. The objective of the investigation was to determine the incidence that the client's commitment has in the co-creation of value of financial services in the banking institutions of Guayaquil. The research approach was quantitative and correlational in scope, characterized by being an exploratory and confirmatory factor analysis; the technique for data collection was the survey; The instrument used was the questionnaire carried out on the QuestionPro virtual platform. The population under study were the inhabitants of Guayaquil who correspond to ages between 15 and 55 years, in which a convenience sample of 395 people was determined, with a confidence level of 95% and with a margin of error of 5%. For the processing of the data, the SPSS software was used, in addition, Cronbach's Alpha was applied to determine the reliability regarding the dimensions accompanied by their correlations, and LISREL to verify the feasibility of the model and to verify the following hypothesis. The results of the investigation determined that the H1 hypothesis is approved, that is, that the client's commitment does have a positive effect on the co-creation of value in financial services in the banking institutions of Guayaquil.

Keywords: commitment, co-creation of value, customer.

Introducción

Conforme el paso de los años y la evolución de las tecnologías, el sector de los servicios financieros ha estado sujeto a una serie de cambios, los cuales se caracterizan por su rapidez y eficiencia, permitiendo que hoy en día los consumidores demanden servicios personalizados, cuya fundamentación se apoya en aspectos de seguridad y comodidad (Rivera *et al.*, 2016). Como expresan los autores, las nuevas tendencias han generado que los servicios financieros se encuentren en un proceso de innovación, hecho que ha originado que el cliente obtenga mayor facilidad con relación al acceso de los productos o servicios que ofrece una institución financiera. Hoy en día, los clientes manifiestan una conducta más interactiva y de intercambio de información, la cual se puede percibir a través de su vinculación con las redes sociales, medios que les permiten estar actualizados sobre los diferentes servicios bancarios (Rodríguez y Sánchez, 2014). Según los autores, los consumidores están más informados y demandan a las entidades financieras una mayor generación de valor, por ello para reconocer estos desafíos, los bancos deben cambiar la manera de competir.

En el Ecuador, las instituciones financieras son cada vez más competitivas y se desarrollan en un ambiente cambiante, por lo cual requieren plantearse nuevos retos y presentar a sus clientes una cartera de productos y servicios diversificados y diferenciados en comparación con las demás entidades del sector, con la finalidad de captar más clientes comprometidos con la institución bancaria. Por lo tanto, el compromiso del cliente hacia la institución es una de las variables que, en la última década, ha sido objeto de estudio por parte de los académicos Roy *et al.* (2018), a tal punto que el Marketing Science Institute lo incluyó como una de las líneas de investigación.

El objetivo de la investigación se basa en determinar la incidencia que tiene el compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las

instituciones bancarias de Guayaquil.

A. Compromiso del cliente

El compromiso del cliente se considera el nivel en el que los clientes sostienen un afecto emocional con una empresa, un negocio o una marca con las cuales ejercen y desarrollan transacciones; este factor puede ser de índole afectivo; es decir, que sostienen una cercanía emocional y psicológica con la empresa, donde se percibe el coste que se genera al abandonar la empresa; o, de índole normativo, donde se tiene la percepción de la obligatoriedad de mantenerse con la empresa (De Aguilera y Baños, 2016). De acuerdo con Vásquez y Cachero (2018) el término *engage* simboliza atraer de forma intensa la atención de una persona. En el ámbito del marketing, el compromiso es un proceso que logra retener el interés del cliente. Por lo general, existen diversas conceptualizaciones del compromiso, donde su empleo se ha vinculado con las redes sociales.

El término compromiso ha estado sujeto a una serie de estudio derivados de múltiples disciplinas tales como psicología, sociología y comportamiento organizacional; el compromiso surge de las teorías relacionadas con la co-creación de valor y la experiencia interactiva (Celaya, 2016). El autor expresó que la fuerza del compromiso en la consecución de objetivos coadyuva de forma directa a la magnitud del valor del objetivo; las fundamentaciones del compromiso se basan en cuatro premisas procedentes de la teoría de la lógica Servicio-Dominante (S-D), las cuales indican que el cliente es el co-creador de valor; por otro lado, una visión centrada en los servicios se encuentra orientada al consumidor de forma inherente y relacional; la tercera premisa establece que los integradores de recursos son los actores económicos y sociales, para concluir, la cuarta premisa estipula que el valor procede únicamente del usuario mediante la co-creación.

El compromiso del cliente o también conocido como *customer engagement* se considera un factor clave que permite mejorar el desempeño y rendimiento de las organizaciones mediante la creación, construcción y mejora

de las relaciones entre la empresa y los clientes (Bansal y Chaudhary, 2016). Los autores expresaron que el compromiso del cliente se define como la manifestación del comportamiento del consumidor en relación con la empresa generando como resultado el proceso de compra, el cual se deriva de una serie de conductores motivacionales. De Aguilera y Baños (2016), establecieron que el compromiso de cliente sostiene una sub-forma la cual se denomina compromiso de cliente con una marca, la cual considera las interacciones que se generan de forma específica entre una determinada marca y el cliente. Los autores sostuvieron que el término compromiso sostiene múltiples definiciones, puesto que las mismas varían según el ámbito académico, profesional, especializaciones del marketing relacional e inclusive de la lógica dominante de servicio.

Por otro lado, según los aportes de Hollebeek *et al.* (2014), el compromiso de la marca del consumidor se constituye por tres dimensiones que son el procesamiento cognitivo, la activación y el afecto; términos que se encuentran relacionados de forma positiva en la interacción procedente del binomio consumidor-marca; a continuación se presentan las definiciones de cada factor: 1) Procesamiento cognitivo: los autores lo definen como el nivel de elaboración y procesamiento que sustenta el pensamiento, lo cual es relacionado con la marca durante una interacción particular entre la marca y el consumidor; 2) Activación: es el nivel de esfuerzo, tiempo y energía que se dedica a una marca durante el proceso de interacción particular entre la misma y el consumidor; 3) Afecto: hace referencia al nivel de marca positiva procedente de un consumidor, determinándose como el grado de afecto asociado con la interacción particular entre la marca y el consumidor.

B. Co-creación de valor

De acuerdo con Jiménez (2016) la co-creación se define como una estrategia de marketing o de negocios que engloba el desarrollo de una serie de actividades que se encuentran

relacionadas entre la empresa y la satisfacción de los clientes. El término de co-creación de valor fue establecido por primera vez en los artículos de Prahalad y Ramaswamy durante los años 2000 y 2004, concepto que se empleó para exponer la participación que sustenta el cliente en la generación de valor de una empresa, mediante la integración de proveedores, recursos de las empresas, socios estratégicos y usuarios (Portugal, 2018). La co-creación de valor expresa que el valor no es generado de forma exclusiva por la empresa, sino que se requiere la interacción de diversos actores, donde el factor principal radica en la participación del cliente; a pesar de que la literatura otorga diferentes conceptualizaciones del término co-creación, este criterio se considera como un proceso creativo, activo y de asociación social entre los consumidores y la empresa, por lo que se entiende como una actividad que se genera entre el consumidor y la empresa, cuya colaboración tiene como objetivo crear valor para ambos elementos (García *et al.*, 2014).

Desde un enfoque netamente relacional, la co-creación de valor se ha dado a conocer como un proceso interactivo, que tiene como pilares fundamentales la comunicación y el constante aprendizaje en ambas direcciones, sin olvidar su esencia que es la colaboración (Ohern y Rindfleisch, 2010). En el momento que interviene la constante comunicación de lado y lado, la relación entre cliente y empresa pasa a otro nivel y deja de ser simplemente comercial, dejando al descubierto la necesidad por parte de las empresas de tener relaciones trascendentes en el mercado, las mismas que deben ser creadoras de valor, tomando en cuenta a la co-creación de valor y al intercambio de servicio por servicio (Vargo, 2009). Según Lusch y Vargo (2006), el valor está relacionado fuertemente a las experiencias y percepciones subjetivas por parte del cliente. Por ende, según lo expresa Xie *et al.* (2008), la co-creación es el resultado de diversas actividades donde el cliente invierte recursos propios y otros dados por la empresa, estableciendo momentos únicos donde se genera la auténtica fuente de

valor. Lo cual expone lo importante que es para las empresas no solo cumplir un rol de proveedor de recursos, sino de proporcionar experiencias, donde el cliente se sienta identificado y conecte con ese entorno, aquí es donde entran en juego los medios digitales que son oportunos para la co-creación Dong *et al.* (2008).

C. Rol del cliente en el proceso de co-creación de valor

Cuando se trata de imagen de marca o desarrollo de nuevos productos o servicios, o satisfacción de productos adquiridos en el proceso de compra o servicios al momento de que este falle es relevante la participación del cliente (Dong *et al.*, 2008). Los autores Toffler y Martín (1980) empezaron con los estudios sobre la participación del cliente en el marketing, es así que en su libro “La tercera Ola” hace hincapié en el papel que juega el consumidor en los procesos de producción de las compañías. Los autores, hacen referencia de tres olas ocurridas en la sociedad, en la primera hace una reseña de la sociedad antes de la época industrial, donde el núcleo de todo era la agricultura y el cliente producía para sí mismo, lo que denominó como “economía de uso”. La segunda ola hace referencia a la sociedad en plena revolución industrial, donde producción y consumo no eran lo mismo, lo que denominó “economía de intercambio”. Finalmente, la tercera ola cambiaría las definiciones respecto a la producción y el consumo, a causa de tecnología y su constante evolución, la cual arrojaba un tipo nuevo de consumidor, el cual denominó “prosumidor”.

Mustak *et al.* (2013) hicieron referencia a dos conceptos respecto al rol que juega la participación del cliente. Los autores destacan en primer lugar, la cooperación por parte del cliente en procesos de innovación, diseño y producción de oferta por parte de la empresa así sea que oferte productos o servicios. En segundo lugar, destacaron la cooperación por parte del cliente como un compromiso latente en la creación de recursos, los cuales generen valor. Lusch y Vargo (2006) establecieron una relación entre la participación por parte

del cliente y la creación de valor, haciendo hincapié en la intervención del cliente en la oferta, la cual puede darse en el momento de transmitir conocimientos, co-diseñando o en la producción, jugando un papel primordial en estas actividades en la creación de valor. En varias investigaciones se ha estudiado la importancia que tiene la internet respecto a la participación activa del consumidor, deseando encontrar la plataforma digital idónea para el desarrollo colaborativo por parte del cliente (Sawhney *et al.*, 2005).

D. Rol de la empresa en la creación de valor

Una empresa debe permitir la co-creación de valor a través de la experiencia, a fin de potenciar el desarrollo de interacciones; como un ejemplo relativo a la creación de valor, se encuentran las plataformas de compromiso, las mismas que permiten ir más allá de los enfoques transaccionales, lo que permite sustentar un diálogo continuo con los consumidores, promoviendo el acceso, transparencia y visibilidad de experiencias (Nalebuff y Brandenburger, 2006). Bajo un constructo genérico, los autores expresan que, al momento de crear valor, la organización debe alinear sus intereses propios con los de los proveedores, clientes y colaboradores.

Por otro lado, Jaakkola *et al.* (2015) manifestaron que los productos y servicios son elementos que influyen en el proceso de generación de valor hacia el cliente, debido que no sustentan un valor para sí mismos; conforme este enfoque, las organizaciones deben establecer espacios que permitan que el consumidor cree sus experiencias facilitando su interacción. Los autores expresaron que la experiencia del servicio co-creado es multidimensional, abordando dimensiones de control, espacial, temporal, objetiva y organizativa. En el ámbito de las empresas, la co-creación de valor requiere que estas cambien sus operaciones pasando de un sistema que solo se centra en la organización a un entorno colaborativo donde se genere valor de forma recíproca tanto para los socios como para los consumidores y comunidades (Albinsson *et al.*, 2016).

Bajo este paradigma, los autores antes mencionados plantean una escala denominada DART, la cual mide un conjunto de dimensiones permitiendo valorar la preparación de la empresa con la finalidad de crear valor, tales elementos son: el diálogo, acceso, evaluación de riesgos y la transparencia en las interacciones con los clientes dentro del entorno de la experiencia del servicio, términos que se definen a continuación : 1) Diálogo: esta dimensión suplanta el flujo tradicional de la información, que por lo general se establece de forma unidireccional desde el proveedor hasta el consumidor, creando un significado de índole compartido el cual requiere un profundo compromiso, comprensión empática, interactividades y voluntad por parte de ambos, factores que, con el fin de actuar, conforman la información percibida; no obstante, los autores consideran que, más allá de la voluntad de poder intercambiar, para que el diálogo sea significativo se requiere además que, los clientes cuenten con el acceso oportuno e inmediato de recursos o personas que faciliten la interacción de información; 2) Acceso: consecuentemente, el acceso es el componente que facilita el diálogo, pero a su vez requiere un proceso de optimización por parte de las empresas en relación con factores asociados con el “cómo, dónde y cuándo” se otorgará a los consumidores la oportunidad de poder crear valor con el proveedor ;3) Evaluación de riesgos: por otro lado, el riesgo reconoce que el diálogo como el acceso abierto establecen al consumidor como co-creador de valor, siendo en parte, responsables de los resultados procedentes de tal proceso.

Adicionalmente, los autores indicaron que el desarrollo de una efectiva evaluación de riesgo suministra a los consumidores información de carácter preciso y completo sobre los beneficios y costos de su contribución, facilitando la información de decisiones en relación con los riesgos coligados con la conjunta creación de la oferta de valor; 4) Transparencia: en la co-creación de valor estratégica, las empresas que son exitosas comparten información que antiguamente era considerada como privada o en su defecto

era peligroso revelarla fuera de la empresa; no obstante, el compartir información demuestra el nivel de compromiso que sustenta la empresa otorgando la posibilidad y oportunidad de crear valor y ganar la lealtad del cliente (Albinsson *et al.*, 2016).

En definitiva, las dimensiones procedentes de la escala DART se establecen como factores claves dentro de los sistemas organizacionales, ya que se fundamentan en el apoyo estratégico de las interacciones entre los socios y clientes, contribuyendo en gran proporción a la relación del servicio. Tal como lo establece Portugal (2018) en el proceso de co-creación de valor, quien sustenta un papel principal para la compañía incluyendo los grupos de interés, es el consumidor.

E. Compromiso del cliente vs co-creación de valor

La co-creación sustenta mayor énfasis en los procesos de creación de valor mediante la participación del cliente, el cual genera valor por medio de las experiencias; la co-creación permite que el cliente participe de forma activa en la personalización de productos o servicios (Asiah *et al.*, 2018). Eso significa que los autores establecieron que el valor de los clientes no se crea únicamente de la disposición de los servicios, sino que se integra el proceso real del desarrollo del servicio, esto indica los métodos de comunicación adaptados a los clientes tales como los medios o redes sociales que ofrecen mayor participación de colaboración por parte de los clientes.

De acuerdo con De Aguilera y Baños (2016), el compromiso del cliente se produce cuando el consumidor necesita establecer una nueva relación con otra empresa, cuando coexisten dependencias operacionales, las obligaciones se exceden o cumplen, al percibir esto los clientes proceden con reciprocidad, de tal forma que su esfuerzo se invierte con el propósito de coadyuvar al proveedor del servicio a obtener éxito mediante la ejecución de compras repetidas, rechazando las propuestas de la competencia y recomendando la empresa a otros. Con el paso de los años, dada la falta de oportunidades que permitan

diferenciar las ofertas de las empresas, estas han visualizado como factor clave el valor para el cliente a fin de buscar nuevas estrategias que permitan el desarrollo de una ventaja competitiva (Cossío *et al.*, 2016).

En este punto, los autores determinan que al igual que las empresas han generado un cambio en sus sistemas organizacionales, los consumidores se han convertido en un factor mucho más activo y a la vez participativo; considerando el grado de vinculación que estos mantienen con las redes sociales, es importante reconocer que la constante información genera que en ocasiones los clientes conozcan mucho más de los servicios o productos en comparación con los vendedores que los comercializan, destacando así que, los consumidores que se encuentran constantemente informados demandan un mayor grado de generación de valor hacia las empresas.

En consecuencia, conforme los modelos de interacción entre las empresas y los consumidores, esta situación ha obligado a los directivos de la organización a comprender el ambiente del cliente con la finalidad de poder desarrollar actividades que permitan la creación de valor, donde el usuario participe de forma activa (Moreno y Calderón, 2017). Un punto por reconocer y que los autores determinan es que, la interacción del cliente en la co-creación de valor se establece como un elemento clave para la organización, debido que estos son quienes generan compromiso e interés en dicho proceso, situación que ha demostrado influir de forma directa en la satisfacción de aquellos consumidores de servicios, elemento fundamental en las empresas para su sostenibilidad.

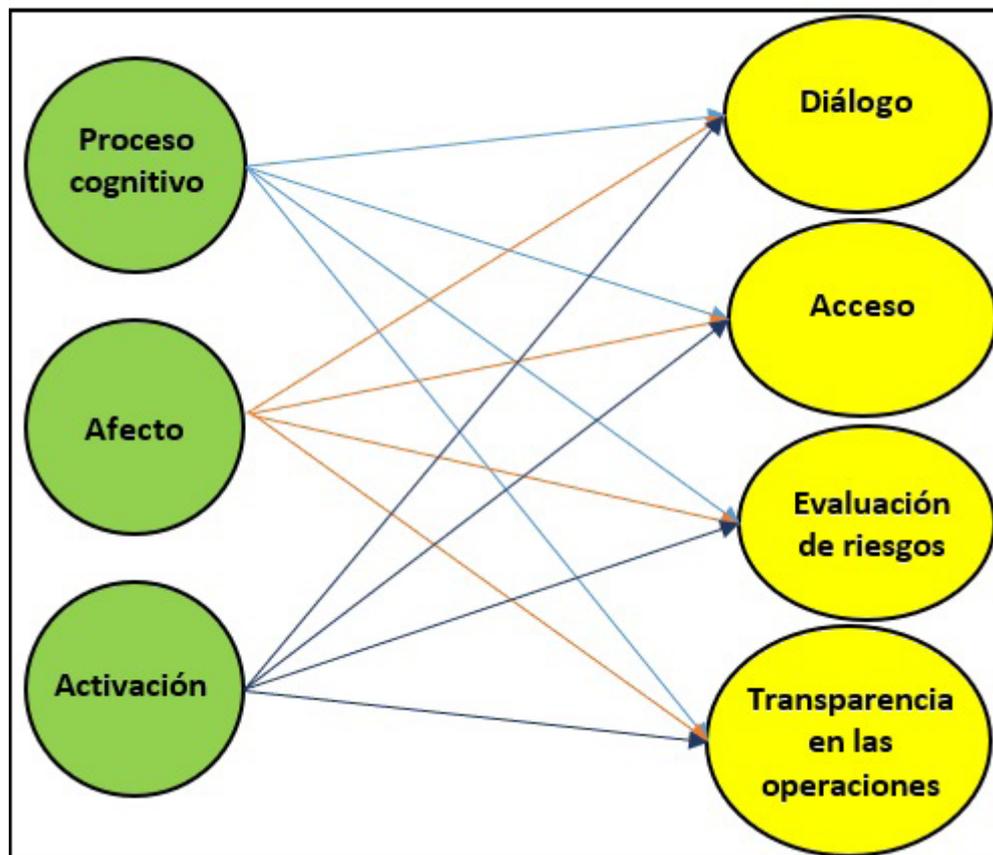
Metodología

La metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional; el tipo de investigación se caracterizó por ser un análisis factorial exploratorio y confirmatorio; la técnica

de recolección de datos fue la encuesta; el instrumento usado fue el cuestionario realizado en la plataforma virtual QuestionPro, conforme con las variables de estudio. El universo poblacional fue el 60% de 2.654.433 habitantes en la ciudad de Guayaquil, que corresponden a edades entre 15 y 55 años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). No obstante, con el propósito de ejecutar un análisis con mayor grado de efectividad se determinó una muestra por conveniencia de 395 personas, con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5%, a quienes se les aplicó un cuestionario de 33 preguntas las cuales midieron las dimensiones correspondientes al análisis de la incidencia del compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. Para el procesamiento de los datos se usó el software SPSS, se realizó la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad respecto a las dimensiones de los modelos, acompañado de sus correlaciones, y LISREL para verificar la viabilidad del modelo y para comprobar la siguiente hipótesis planteada.

La obtención de información procedente de las personas encuestadas permitió visualizar de forma oportuna la situación real de las instituciones bancarias en relación con las variables de estudio, de esta forma se otorgó como criterio principal un factor elemental que influirá en la toma de decisiones de las entidades, siendo esto, la pieza clave para generar cambios en las prácticas de la organización cuya influencia se orienta directamente a las personas que acceden a sus servicios. Para determinar la incidencia entre los constructos de compromiso del cliente y co-creación de valor se analizó la relación entre sus dimensiones para establecer si la misma es positiva entre estas y poder formular las diferentes hipótesis. El modelo de ecuaciones estructurales (MEE) planteado para resolver estas hipótesis se representa en la Figura 1.

Figura 1. Incidencia entre las dimensiones de los constructos compromiso del cliente en la co-creación de valor



Nota: se visualiza en la figura las diversas combinaciones que se obtienen de los constructos. Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Hipótesis para la incidencia entre las dimensiones de compromiso y co-creación de valor

Hipótesis		Incidencia positiva entre
H1a	Proceso cognitivo	Diálogo
H1b	Proceso cognitivo	Acceso
H1c	Proceso cognitivo	Evaluación de riesgo
H1d	Proceso cognitivo	Transparencia
H1e	Afecto	Diálogo
H1f	Afecto	Acceso
H1g	Afecto	Evaluación de riesgo
H1h	Afecto	Transparencia
H1i	Activación	Diálogo
H1j	Activación	Acceso
H1k	Activación	Evaluación de riesgo
H1l	Activación	Transparencia

Nota: se aprecia en la tabla la incidencia entre las distintas combinaciones de las dimensiones de los constructos compromiso y co-creación de valor. Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Ficha metodológica de investigación

Elemento del diseño	Observaciones
Metodología de la investigación	Cuantitativa
Método de recolección	Encuestas
Escala	Likert de 7 puntos
Contacto con la muestra	Online
Lugar de aplicación	Guayaquil - Ecuador
Muestra final recolectada	395 encuestas
Software de análisis de datos	IBM SPSS Statistics
Software para modelos de ecuaciones estructurales	Lisrel

Nota: en la tabla se presenta los referentes metodológicos de la investigación. Fuente: elaboración propia

Se realizó un conjunto de hipótesis (H1), que corresponden a la incidencia directa entre las distintas combinaciones de las dimensiones de ambos constructos, las cuales están examinadas para los servicios bancarios y se presentan en la Tabla 1.

H1: El compromiso del cliente tiene una incidencia positiva sobre la co-creación de valor

Para la resolución de la hipótesis planteada, se utilizaron los elementos de la investigación presentados en la Tabla 2 en la que se muestra los aspectos del diseño metodológico del estudio y los recursos técnicos empleados para el análisis de los datos.

Resultados y discusión

Después de la aplicación del diseño de investigación y tabulación de las 395 encuestas, el análisis factorial exploratorio y confirmatorio permitió concluir que las dimensiones del constructo compromiso del cliente incide positivamente en las dimensiones del constructo co-creación de valor, tal como se mencionó en los párrafos anteriores. Por lo que se corrobora el objetivo de la investigación que fue analizar la incidencia que tiene el compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. Para alcanzar el objetivo planteado en el estudio se formuló un sistema de hipótesis mencionadas con anterioridad. A

continuación, se desglosan los resultados.

Análisis factorial exploratorio de las escalas compromiso del cliente y la co-creación de valor

En la Tabla 3, se puede denotar que el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones de la escala de co-creación de valor y de compromiso al cliente es mayor a 0.70, por ende, se concluye que ambas escalas son fiables. Todas las variables observadas no mostraban irregularidades en las comunidades, por lo tanto, no hubo necesidad de realizar interacciones.

Dado que el objetivo de esta investigación es validar las hipótesis formuladas, se mostrarán las conclusiones obtenidas al respecto. Se evaluó la incidencia entre el constructo compromiso con el cliente y co-creación de valor. En la Tabla 4 se puede observar que los indicadores de fiabilidad y validez de la hipótesis H1 cumplen el criterio de validación, es decir, que la fiabilidad es mayor a 0.70 y la varianza extraída mayor a 0.5. Tal como se puede observar en la Tabla 5, los estadísticos de bondad de ajustes son aceptables según los criterios de validación basados en la literatura.

En las Figuras 2, 3 y 4, se representa el modelo estructural de las hipótesis planteadas con el fin de exponer el ajuste requerido para que el modelo estructural tenga validez, es decir, como hace referencia García (2011) el estadístico RMSEA debe de ser mayor a 0.1 y menor a 0.8.

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio de los constructos compromiso del cliente y co-creación de valor

Dimensión	Kaiser-Meyer-Olkin.	Chi-cuadrado aproximado	Alfa de Cronbach	N de elementos
Procesamiento cognitivo	0,948	3854,648	0,963	9
Afecto	0,713	640,584	0,876	3
Activación	0,942	3233,984	0,965	7
Diálogo	0,857	1180,073	0,923	4
Acceso	0,717	556,792	0,859	3
Evaluación de riesgo	0,861	1536,657	0,943	4
Transparencia	0,754	794,053	0,909	3

Nota: se observa en la tabla los resultados por dimensión del Alfa de Cronbach, en la que las 9 dimensiones propuestas, tienen una confiabilidad muy alta, según Paella, S., y Martins, F. (2010). La escala de Kaiser-Meyer-Olkin tiene una valoración de bueno a excelente aceptación muestral, Kaiser, HF (1970). Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad y validez para el conjunto de hipótesis H1

Constructo	Dimensión	H1: Efecto positivo	
		Fiabilidad	Varianza extraída
Compromiso del cliente	Procesamiento cognitivo	0,86*	0,68*
	Afecto	0,95*	0,82*
	Activación	0,91*	0,77*
Co-creación de valor	Diálogo	0,90*	0,57*
	Acceso	0,90*	0,71*
	Evaluación de riesgo	0,86*	0,56*
	Transparencia	0,78*	0,54*

Nota: *los valores ideales esperados para la fiabilidad deben de ser > 0.7 , mientras que el de la varianza extraída debe ser > 0.5 . Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Estadísticos de bondad de ajuste para el modelo final de los conjuntos de hipótesis H1

Estadística	Interpretación	Valor de ajuste ideal.	Modelo H1:
Valor de chi-cuadrado	El modelo es estadísticamente significativo en conjunto y ajusta los datos	Un valor alto marca una posible sobrestimación por efecto del tamaño muestral considerado	698,80
Probabilidad de chi-cuadrado	El modelo es estadísticamente significativo en conjunto y ajusta los datos	El p-valor debe ser $> 0,05$	0.000
RMR	Raíz del cuadrado medio residual	$< 0,08$, aunque ideal cuanto más próximo a 0,00	0.110
GFI	Índice de bondad de ajuste	$> 0,9$, mejor cuanto más cercano a 1	0.816
NFI	Índice de bondad de ajuste normalizado	$> 0,9$, mejor cuanto más cercano a 1	0.987
CFI	Índice de bondad de ajuste Comparativo	$> 0,9$, mejor entre más cercano a 1	0.994
RMSEA	Raíz del cuadrado medio del error de aproximación para medir la complejidad del modelo	$< 0,08$, preferiblemente $< 0,06$, el modelo se rechaza si es $> 0,1$	0.048

Nota: interpretación de resultados basada en autores, fuente: Kline (2011) y García Veiga (2011).

Figuras 2,3 y 4. Representación de modelos estructurados de hipótesis

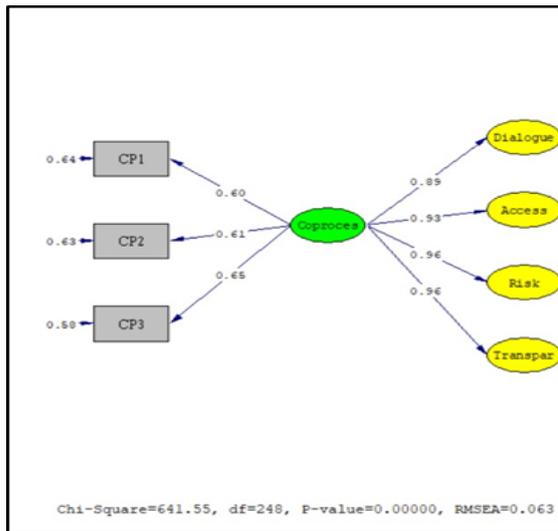


Figura 2. Modelo estructural ajustado para las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d (Para que el modelo sea válido, se tuvo que omitir las siguientes variables: R6 y T3)

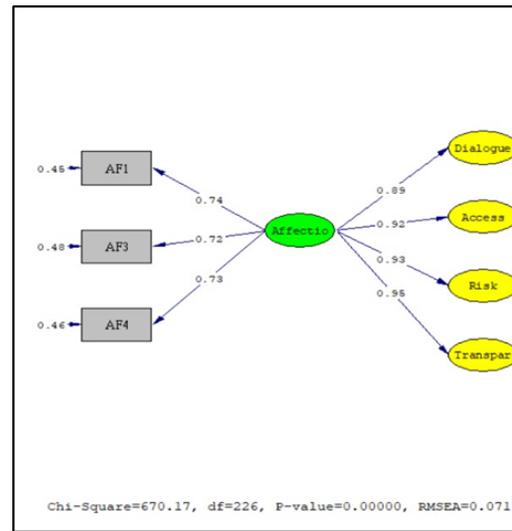


Figura 3. Modelo estructural ajustado para las hipótesis H1e, H1f, H1g, H1h (Para que el modelo sea válido, se tuvo que omitir las siguientes variables: T3, AF2, R7 y R2)

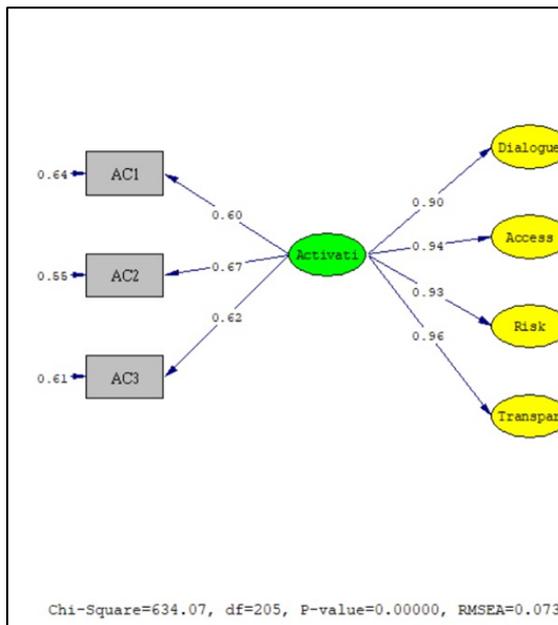


Figura 4 Modelo estructural ajustado para las hipótesis H1i, H1j, H1k, H1l (Para que el modelo sea válido, se tuvo que omitir las siguientes variables: R5, R7 y T4)

Nota: se observa en los modelos estructurales los ajustes que se realizaron para que los modelos sean viables. Fuente: elaboración propia.

Los datos refieren que todas las cargas factoriales son mayores a 0.7, es decir superan el mínimo requerido para que exista una validez convergente. A pesar de esto, cabe recalcar que se tuvieron que eliminar algunas variables, que se pueden observar en las Figuras 1, 2 y 3. Además se puede denotar que cada una de las dimensiones del constructo

compromiso del cliente inciden en las del constructo co-creación de valor.

En la Tabla 6, se puede observar la justificación por el cual el constructo compromiso del cliente incide en el constructo co-creación de valor. Dan constancia de ello, las cargas factoriales y valor t que cumple con la mínima carga establecida que es de 0.7.

Después de haber validado cada uno de los modelos estructurales, se pasó a analizar las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas para el conjunto de hipótesis H1, tal como se muestra en la Tabla 7, donde se demostró que las cargas factoriales cumplían con el criterio de validación, es decir, que son mayores a 0.70. Las dimensiones evaluación de riesgo y

transparencia muestran cargas factoriales más altas que las dimensiones de diálogo y acceso, es decir, tienen mayor consistencia dentro del constructo compromiso del cliente. Por lo tanto, se demuestra que la hipótesis H1 que denota la incidencia por parte del constructo compromiso del cliente en la co-creación de valor es aceptada.

Tabla 6. Valor t para el conjunto de hipótesis H1

Dimensiones compromiso del cliente	Dimensión co-creación de valor	Hipótesis	Valor t	Cargas factoriales
Proceso cognitivo	Diálogo	H1a	19.13	0.89
	Acceso	H1b	17.97	0.93
	Evaluación de riesgo	H1c	20.78	0.96
	Transparencia	H1d	21.27	0.96
Afecto	Diálogo	H1e	19.06	0.89
	Acceso	H1f	17.87	0.92
	Evaluación de riesgo	H1g	19.14	0.93
	Transparencia	H1h	21.57	0.95
Activación	Diálogo	H1i	19.82	0.90
	Acceso	H1j	18.58	0.94
	Evaluación de riesgo	H1k	20.28	0.93
	Transparencia	H1l	21.41	0.96

Nota: el valor ideal esperado para el valor t debe de ser > 1.96 y las cargas factoriales deben ser como mínimo 0.7 (Hair et al., 1999). Fuente: Sistematización y análisis de la información, elaboración propia.

Tabla 7. Carga factorial estandarizada para el conjunto de hipótesis H1

Dimensiones compromiso del cliente	Dimensión co-creación de valor	Hipótesis	Cargas factoriales	Conclusión para H1
Proceso cognitivo	Diálogo	H1a	0.89	No se rechaza
	Acceso	H1b	0.93	No se rechaza
	Evaluación de riesgo	H1c	0.96	No se rechaza
	Transparencia	H1d	0.96	No se rechaza
Afecto	Diálogo	H1e	0.89	No se rechaza
	Acceso	H1f	0.92	No se rechaza
	Evaluación de riesgo	H1g	0.93	No se rechaza
	Transparencia	H1h	0.95	No se rechaza
Activación	Diálogo	H1i	0.90	No se rechaza
	Acceso	H1j	0.94	No se rechaza
	Evaluación de riesgo	H1k	0.93	No se rechaza
	Transparencia	H1l	0.96	No se rechaza

Nota: en la tabla se evidencia las pruebas de hipótesis de las dimensiones compromiso del cliente con dimensiones co-creación de valor. Fuente: Sistematización y análisis de la información, elaboración propia.

Tabla 8. Índices de ajustes de los modelos contrastados

Modelo	Modelo compromiso del cliente	Modelo co-creación de valor	Modelo de la incidencia en la co-creación de valor
NFI	0.99	0.99	0.99
RMR	0.10	0.09	0.11
MSEA	0.06	0.05	0.05
CFI	0.99	0.99	0.99
GFI	0.99	0.85	0.82
AGFI	0.85	0.81	0.78

Nota: en la tabla se observa los modelos de compromiso del cliente y co-creación de valor contrastados en el modelo de incidencia en la co-creación de valor. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El presente trabajo muestra un marco teórico de dos herramientas conceptuales del marketing, como son el compromiso del cliente y la co-creación de valor, tanto desde una aplicación teórica como desde la aplicación práctica, que permite medir los constructos para una mejor comprensión. Con base en estas definiciones, se presentó el estudio de la incidencia del compromiso del cliente en la co-creación de valor. Con el propósito de comprobar la incidencia del constructo compromiso del cliente en el constructo co-creación de valor, se aplicaron modelos de ecuaciones estructurales a través del análisis factorial confirmatorio, como resultado se pudo confirmar mediante los ajustes necesarios al modelo en conjunto con los indicadores de fiabilidad y validez mostrados en la Tabla 8 que la hipótesis H1 es aprobada, es decir, que el compromiso del cliente sí tiene un efecto positivo en la co-creación de valor servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil.

Para cumplir con esta finalidad, se propuso la hipótesis H1, tomando en consideración las 12 hipótesis secundarias que pertenecen al estudio de las dimensiones de los constructos en los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. Al revisar los resultados, se demostró que las escalas adaptadas al contexto ecuatoriano mostraban indicadores de bondad de ajustes aceptables.

Asimismo, en la Tabla 1 se mostró el conjunto de hipótesis H1 relacionando cada una de las dimensiones de compromiso del

cliente con la co-creación de valor, y al cumplir con los criterios del mínimo de carga factorial >0.70 (Hair *et al.*, 1999), se confirmó que existe convergencia. De la misma forma, en la Tabla 4 se mostró la fiabilidad individual de las dimensiones de ambos constructos, en las cuales todas cumplieron con el criterio mínimo requerido que es 0.50. Al mismo tiempo, en cada una de las ecuaciones de modelos estructurales, al realizar las interacciones, se eliminaron las variables señaladas en las figuras 2,3 y 4 porque mostraban tener residuales estandarizados superiores a ± 2.58 por lo consiguiente, se logró disminuir la cantidad existente y a la vez mejorar las pruebas de bondad de ajuste y los índices de validación.

Por todo lo sostenido en los párrafos anteriores, este estudio se constituye un aporte al conocimiento sobre la incidencia del compromiso del cliente en la co-creación de valor, temas aún poco explorados en el Ecuador. Dicho de otro modo, la presente compone una aproximación al contexto ecuatoriano, en consecuencia, existe la posibilidad de generar nuevos retos en futuras líneas de investigación, como por ejemplo el papel de las diferencias culturales que existen, en torno a la medición de ambos constructos. De la misma forma, se encontraron algunas limitaciones del estudio. Para ejemplificar, la investigación se realizó en una época post pandémica por coronavirus, como resultado de ellos las encuestas no se pudieron realizar de forma presencial sino online, además de dificultar la obtención de la muestra, por lo que

se requeriría la realización de nuevos estudios, con un mayor número de participantes y esta vez la obtención de información de manera presencial, aplicando las mismas escalas de medida.

Dado que este estudio es el primero que se documenta en Guayaquil, se sugiere medir la relación de los constructos antes mencionados en otras áreas de aplicación, diferentes al área bancaria, por ende, se podría obtener más información y comprensión sobre este fenómeno en Guayaquil. Para dar por finalizado, los resultados de esta investigación tienen implicaciones prácticas, ya que podrían ser utilizados para las varias instituciones bancarias que existen en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de fortalecer el compromiso del cliente y la co-creación de valor.

Referencias

- Albinsson, P., Perera, Y., & Sautter, P. (2016). DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58. doi:http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763.
- Asiah, N., Sabri, A., Azrin, M., & Sidek, F. (2018). The Impact of Customer Value Co-Creation and Relationship Quality on Relationship Equity: Personality Traits as a Moderator. *Jurnal Pengurusan*, 54, 1-21.
- Bansal, R., y Chaudhary, K. (2016). Customer engagement – a literature review. An International Indexed Online Journal Online. *Research Journal*, 2(1), 15-20.
- Celaya, J. (2016). *El futuro del libro en la era digital*. España: Fundación Telefónica.
- Cossío, F., Vega, M., & Revilla, M. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25-40.
- De Aguilera, J., & Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Dong, B., Evans, K., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- García, M., Martínez, M., & Martínez, R. (2014). The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company. *Expert Journal of Marketing*, (2), 68-81.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. doi:10.1108/JOSM-12-2014-0323.
- Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. España: Profit Editorial.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, Vol 25(1), 203-2017. https://doi.org/10.18359/rfce.1193
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Service Quality*, 23(4), 341-359. doi:10.1108/MSQ-03-2013-0046.
- Nalebuff, B., & Brandenburger, A. (2006). *Coopetición*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ohern, M., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of Marketing*

- Research*, , 6, 84-106.
- Portugal, C. &. (2018). Co-creación de valor: fijación de elementos y su aplicabilidad en el sector de alojamiento. Gran Tour. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (17), 96-110.
- Rivera, O., Trettenero, G., Bellina, J., Pantigoso, P., & Kozlowski, G. (10 de septiembre de 2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Obtenido de <https://www.lampadia.com/>. Obtenido de Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero. Obtenido de https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/b668a-los-retos-que-traen-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-financiero-septiembre-2016.pdf
- Rodríguez y Sánchez,. (2014). . *Marketing relacional*, <http://193.147.134.18/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>.
- Roy, S., Balaji, M., Soutar, G., Lassar, W., & Roy, R. . (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. . *Journal of Business Research*, 86, 281-290.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. . (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Toffler, A., & Martín, A. (1980). *La tercera ola*. España: : Plaza & Janés.
- Vargo, S. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, , 24(5/6), 373–379.
- Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, , 36(1), 109-122.