



*Análisis del efecto del compromiso del cliente en la co-creación de valor en el mercado de fórmulas infantiles categoría fórmulas de crecimiento en la zona centro sur de Guayaquil – Ecuador*

*Analysis of the effect of customer engagement on value co-creation in the infant formula market (growth formulas) in the south-central region of Guayaquil, Ecuador*

*Análise do efeito do engajamento do cliente na cocriação de valor no mercado de fórmulas infantis (fórmulas de crescimento) na região centro-sul de Guayaquil, Equador*

Pablo Lenin Vargas-Ramírez <sup>I</sup>

[pablo.vargasram@ug.edu.ec](mailto:pablo.vargasram@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-3800-6358>

María Gabriela Zúñiga-González <sup>II</sup>

[maria.zunigago@ug.edu.ec](mailto:maria.zunigago@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6175-8833>

Mariela Priscilla Vargas-Ramírez <sup>III</sup>

[mariela.vargasr@ug.edu.ec](mailto:mariela.vargasr@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-5987-072X>

Álex Fabián Olalla-Hernández <sup>IV</sup>

[alex.olallaher@ug.edu.ec](mailto:alex.olallaher@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7305-4750>

**Correspondencia:** [pablo.vargasram@ug.edu.ec](mailto:pablo.vargasram@ug.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 12 de mayo de 2025 \* **Aceptado:** 11 de junio de 2025 \* **Publicado:** 29 de julio de 2025

- I. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia del compromiso del cliente en los procesos de co-creación de valor dentro de la categoría de productos lácteos infantiles en la zona centro sur de Guayaquil. Para la medición de estas variables se empleará la escala de Yi y Gong para co-creación de valor y la escala de Brand Engagement in Self-Concept para compromiso del consumidor. La investigación examina la relevancia de la variable compromiso en los procesos de co-creación de valor, considerando que esta dimensión integra componentes emocionales, cognitivos y comportamentales que influyen en las decisiones de compra y en el nivel de vinculación del cliente con la organización. Por consiguiente, se plantea la hipótesis de que existe una relación positiva significativa entre el nivel de compromiso del cliente y su participación en el proceso de co-creación de valor, donde la interacción activa del cliente en el desarrollo y mejoramiento de productos o servicios genera valor agregado tanto para el consumidor como para la empresa, optimizando la propuesta de valor y fortaleciendo la relación comercial a largo plazo.

**Palabras clave:** Co-creación; compromiso; valor; cliente; fidelidad.

## Abstract

The present study aims to analyze the influence of customer engagement on value co-creation processes within the infant dairy product category in the south-central region of Guayaquil. These variables will be measured using the Yi and Gong scale for value co-creation and the Brand Engagement in Self-Concept scale for consumer engagement. The research examines the relevance of the engagement variable in value co-creation processes, considering that this dimension integrates emotional, cognitive, and behavioral components that influence purchasing decisions and the level of customer attachment to the organization. Therefore, it is hypothesized that there is a significant positive relationship between the level of customer engagement and their participation in the value co-creation process, where the active interaction of customers in the development and improvement of products or services generates added value for both the consumer and the company, optimizing the value proposition and strengthening the long-term business relationship.

**Keywords:** Co-creation; engagement; value; customer; loyalty.

## Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência do engajamento do cliente nos processos de cocriação de valor na categoria de laticínios infantis na região centro-sul de Guayaquil. Essas variáveis serão mensuradas por meio da escala Yi e Gong para cocriação de valor e da escala de Engajamento da Marca no Autoconceito para engajamento do consumidor. A pesquisa examina a relevância da variável engajamento nos processos de cocriação de valor, considerando que essa dimensão integra componentes emocionais, cognitivos e comportamentais que influenciam as decisões de compra e o nível de apego do cliente à organização. Portanto, hipotetiza-se que existe uma relação positiva significativa entre o nível de engajamento do cliente e sua participação no processo de cocriação de valor, onde a interação ativa dos clientes no desenvolvimento e aprimoramento de produtos ou serviços gera valor agregado tanto para o consumidor quanto para a empresa, otimizando a proposta de valor e fortalecendo o relacionamento comercial de longo prazo.

**Palavras-chave:** Cocriação; engajamento; valor; cliente; fidelização.

## Introducción

La industria y la ciencia poseen un rol importante en la investigación y desarrollo de la salud, especialmente en la producción de sustitutos de la leche materna con características similares en cuanto a la calidad y propiedades nutricionales, estos productos con frecuencia son conocidos como fórmulas infantiles como alternativa de la leche materna para los lactantes que no pueden ser amamantados. (Latham, 2002, pág. 74).

Por otra parte, el compromiso del consumidor puede definirse como el estado interno del consumidor tanto a nivel cognitivo, como psicológico y un comportamiento consecuente que ocurren motivados por la interactividad, la co-creación de experiencias del consumidor con el empleado dentro de las relaciones de servicios, producto de un proceso dinámico e interactivo de intercambio relacional que co-crea valor. (Brodie , Hollebeek , Juric, B, & ILIC, 2011). Por tanto, el compromiso con el cliente busca que este contraiga una obligación con la marca, producto, empresa u organización, entre otro. (Cultural S. A., 1999).

Autores como, Ranjan & Read (2016) menciona que, durante los últimos años, la co-creación de valor ha tomado una especial importancia en la orientación de las empresas, específicamente en el diseño o planteamiento del bien o servicio que desean ofrecer, adquiriendo relevancia en el entorno

de empresas privadas y públicas ya que se basa, principalmente, en estrategias de negocios y mercadeo que se ha generado a través de la comunicación entre clientes y proveedores. Paralelamente, la interacción entre la empresa y el cliente se ha transformado en el lugar de creación y extracción de valor. (Liedtke & Guianetti, 2019). Los mismos autores exponen, que a “medida que esté se traslade hacia la experiencia o la práctica, el mercado se convierte en un foro de conversación e interacción entre los consumidores y las empresas”.

No obstante, el éxito de cualquier empresa depende de las estrategias y de la capacidad que tiene en situar al cliente en el centro de su organización, originando que exista una cultura que se centra en mantener el compromiso con el cliente y orientada a describir, generar y dar valor al bien o servicio, ya que al interactuar con los usuarios e integrar sus comentarios y sugerencias en el desarrollo de nuevos productos / servicios, las empresas co-innovan y crean valor junto con sus consumidores con éxito, personalizando así sus servicios y mejorando el valor percibido de los clientes y la relación con las empresas (Füller, 2010). Esta conceptualización tiene diferentes implicaciones, dado que, se reconocen planteamientos con enfoques diferentes como psicoterapia, administración, innovación, diseño, teoría literaria y creatividad. (Ind & Coates , 2013).

La problemática de este estudio se centra en la relación entre el compromiso del cliente y la co-creación de valor en la categoría de leche materna, puesto que, no hay estudios relacionados con el tema de investigación.

En lo referente a lo mencionado, el objetivo principal de esta investigación es analizar el efecto del compromiso del cliente en la co-creación de valor en la categoría de leche materna en la zona centro sur de Guayaquil - Ecuador, a través de las variables compromiso y co-creación de valor, las cuales se medirán utilizando la escala de Brand engagement in self-concept y la medición de Yi y Gong respectivamente. Teniendo en cuenta que las consideraciones de la escala de Yi y Gong, buscan la interacción y participación entre el cliente y la empresa, generando valor específicamente en los clientes de forma individual o voluntaria mediante la adquisición de los bienes y servicios a través de la experiencia de compra; y, la escala Brand engagement in self-concept evalúa aspectos emocionales con el objeto o bien del cual se motiva del compromiso. Para ello, Wu y Fang (2010), citado por (Blasco Arcas , 2014) expone un contexto en que el cliente participa activamente en la experiencia de compra, formando la primera etapa de co-creación de valor y, a su vez, esa experiencia mejora las relaciones cliente-empresa lo que contribuye al desarrollo del compromiso del cliente.

Para alcanzar el objetivo planteado, esta investigación se centra en tres categorías. Primero se analizan las distintas definiciones y características del compromiso y la co-creación de valor. Segundo se realizará un detalle de la metodología empleada y tercero se expresa los resultados del análisis y las conclusiones.

## Marco contextual

### Leche materna

La Organización Mundial y Salud (OMS) y la Fondo de las Naciones Unidad para la Infancia (UNICEF), aconsejan la lactancia materna durante los primeros 6 meses de vida, empezando a la hora posterior al nacimiento ya que el lactante necesita los nutrientes suficientes para el correcto desarrollo de tejidos, órganos y funciones, además de aportar anticuerpos para el sistema inmunológico del infante. (Unicef, 2018).

La fórmula para lactantes o también conocidas como leche de formula o maternizada, son alimentos adecuado para sustituir parcial o totalmente la leche materna, debido a que aportan proteínas y nutrientes necesarios para el lactante. (Dalmau S, Ferrer L, & Vitoria M, 2015, págs. 251-259). Por otro lado, los autores mencionan que, en la actualidad la leche de fórmula se considera como complemento funcional de la leche materna y logra una mayor eficiencia energética de la leche.

En el mercado ecuatoriano, existe diferentes marcas de fórmulas infantiles que varían de acuerdo con sus ingredientes y digestibilidad, además de fórmulas especiales para bebés prematuros que presentan problemas de intolerancia a la lactosa, al gluten, entre otros. (Sainz J & Salto H, 2016).

Estos autores indican, que las fórmulas infantiles se categorizan de acuerdo con la edad y el peso del bebé así: **Tipo 1** o preparados para lactantes, para aquellos bebés entre 0 y los primeros 6 meses de vida con un peso adecuado de 3,4 kg; **Tipo 2** o preparados de continuación, para bebés entre los 6 meses hasta los 12 meses con un peso ideal de 8 kg; y, **Tipo 3** o de crecimiento, para infantes de 1 año en adelante. Paralelamente, se puede clasificar de acuerdo con su fórmula física en 3 tipos: lista para usarse, líquida concentrada y en polvo. (Sainz J & Salto H, 2016).

Las fórmulas infantiles de crecimiento o también denominada tipo 3 o de Junior, son fórmulas lácteas modificadas, y elaboradas a partir de leche de vaca, enriquecidas en hierro, calcio, zinc y vitaminas para compensar la deficiencia nutricional que son frecuentes en la etapa infantil e impiden el correcto crecimiento y desarrollo del niño. (Hernández Rodríguez, 2015)

## **Revisión de Literatura**

### **Cliente**

Según Sopena (1980), señala que un cliente es una “persona que está bajo la protección o tutela de otra”. En la misma línea, el libro “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” (2007), lo define de la siguiente manera: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de», es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un bien o servicio que la empresa satisface” (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007).

Un cliente puede ser externo cuando se refiere a personas u organizaciones que compran bienes o servicios a una compañía o comercio; e interno cuando hace énfasis de las personas que laboran en la organización y de los cuales dependen otros empleados para la realización de su trabajo. (Bernal M, 2014).

### **Compromiso**

La Real Academia Española (RAE, 2019) define la palabra compromiso, como una “obligación contraída”. Así mismo, el libro de argumentos de marketing (Cultural S. A., 1999), se refiere a cliente como un “una persona u organización que realiza una compra” y que “resulta parte de la población más importante de la compañía”. Por tanto, el compromiso con el cliente busca que este contraiga una obligación con la marca, producto, empresa u organización, entre otros. (Cultural S. A., 1999).

Según el pensamiento de Shearson Lehman “el compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras, es hacerse al tiempo cuando no lo hay, es cumplir con lo prometido cuando las circunstancias se ponen adversas, es el material con el que se forja el carácter para poder cambiar las cosas, es el triunfo diario de la integridad sobre el escepticismo. Comprometerse y mantener los compromisos, son la esencia de la proactividad” (ESIC, Business & Marketing School). Por consiguiente, el compromiso es la capacidad de las personas para tomar conciencia de las acciones que realiza.

### **Compromiso de los clientes**

El compromiso del cliente, es el resultado de motivaciones individuales, que se considera como una extensión de las intenciones de compras futuras (Morgan & Hunt, 1994), y que está vinculado a sus comportamientos no transaccionales hacia la empresa (Doorn, y otros, 2010).

Según Diller (2000), el compromiso o implicación del cliente responde a una tipología de lealtad. El concepto de engagement, entendido como “un deseo duradero de mantener una relación valiosa”, está vinculado a ciertos comportamientos no transaccionales del cliente que van más allá de la mera compra y que son resultado de motivaciones propias del individuo. Tales comportamientos resultan de gran relevancia para las empresas, a pesar de no generar ingresos inmediatos, se consideran efectos referenciales positivos sobre otros clientes potenciales (Cambra, Melero, & Sese, 2012).

El autor Dvoskin (2004), se centra más en el estudio del consumidor y el marketing. Define el comportamiento del consumidor como “el conjunto de actos de un individuo que lo conducen a la obtención, uso, evaluación y consumo de bienes y servicios.” Este autor plantea que estudiando al consumidor se conocerá qué compra, cuándo compra y con qué frecuencia compra, información que permitirá mantener el compromiso del cliente.

Para ello Dvoskin (2004), menciona que hay que estudiar los factores que influyen en la conducta del consumidor, y determina en base a Kotler, (1993) tres factores, que son los siguientes:

1. Los socioculturales;
2. Personales, y
3. Psicológicos.

En los socioculturales engloba a tres factores: los valores, las creencias y las costumbres. Estos tres factores tienen el “poder de crear o desaparecer nuevos productos”. En los personales, el autor plantea el nivel de ingresos como un poderoso indicador de consumo, pero no como un factor decisivo. Y, por último, en el factor psicológico, el autor analiza a la motivación como el primer factor que influye en la conducta de los consumidores (Bernal M, 2014).

Dvoskin (2004), concuerda con el análisis planteado por Kotler & Armstrong (2017) años después, en que el marketing identifica necesidades, que luego son orientadas y canalizadas en deseos, y que finalmente termina estimulando a la demanda, pero usa como fuente a Miguel Santesmestres Mestre. El autor Dvoskin, (2004), usa el planteamiento del marketing transaccional de las 4P del marketing, que se mencionó anteriormente en el planteamiento del autor García CID (2005) y que concluyó que el marketing transaccional no presenta todas las variables del mercado, recomendando el uso del marketing relacional, que se acerca de manera directa al cliente y mantiene un compromiso con el mismo. Dvoskin (2004) afirma que, aunque las variables del marketing transaccional son externas al consumidor, pueden ser controlables por la organización.

El autor Dvoskin (2004), en el capítulo tres de su libro “Fundamentos de Marketing” realiza un Modelo de Decisión del Consumidor, aplicando el modelo Howard (1993) en el que se analizan seis componentes: 1) información, 2) reconocimiento de la marca 3) actitud, 4) confianza, 5) intención y 6) compra. Bajo este modelo, Howard (1993), analiza “si el comprador se ha comprometido financieramente a comprar una cierta cantidad en un determinado tiempo”, lo cual brinda información a la organización para mantener el compromiso con el cliente.

Kotler & Armstrong (2017) en el libro “Fundamentos de Marketing” mencionan que para crear valor para los clientes primero se debe crear relaciones. Plantean un modelo de marketing sencillo para llegar al cliente, que consiste en cuatro pasos:

1. Comprender las necesidades de los clientes;
2. Diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes;
3. Crear un programa de marketing y que este entregue un alto valor en satisfacción al cliente, y
4. Construir relaciones con el cliente, basada en la satisfacción.

Según Kotler & Armstrong (2017), antes de mantener el compromiso con el cliente, primero se debe tener una comprensión del mercado y entender sus necesidades. En el análisis de estas necesidades, deseos y demandas, se detecta el estado de carencia, a partir de lo cual surge la demanda de productos para la satisfacción de las necesidades.

Al existir tal demanda, empieza un nuevo proceso de estudio; el del mercado. Es decir, qué productos, servicios o experiencias se ofrecen para satisfacer las necesidades de los clientes. Kotler & Armstrong (2017), mencionan que “Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”

Planteadas las necesidades de los clientes y la oferta de mercado, Kotler & Armstrong (2017), determinan la importancia de asignar valor al producto con el fin de que el consumidor logre identificar aquel que le genere mayor satisfacción. Las organizaciones saben que “Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás”. Es por ello que (Kotler & Armstrong, 2017), plantean la importancia de considerar las expectativas de los clientes en un nivel moderado, para poder desarrollar relaciones con los clientes.

Finalmente, Kotler & Armstrong, (2017), proponen una “Construcción de relaciones con los clientes”, que lo definen de la siguiente manera “Proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.” Por tanto, se determina que para mantener compromisos con el cliente la clave es “crear valor superior y satisfacción”. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa”.

### **Compromiso y lealtad del cliente**

Según Gundlach y Achrol (1995), indica que el compromiso está relacionado con la lealtad y la renuncia a las alternativas de la competencia. Desde este punto de vista se deduce que está ligado a una actitud positiva hacia la empresa.

Godin (2001), se enfoca en el marketing “uno por uno” para mantener un compromiso con el cliente. En su libro “El Marketing Del Permiso” en el capítulo cuarto profundiza en un análisis de Peppers y Rogers, en el que se plantea un enfoque en:

1. Aumentar la participación de cartera;
2. Prolongar la relación con el cliente;
3. Aumentar la oferta de productos, y
4. Generar una relación interactiva que lo lleve a satisfacer más necesidades del cliente.

Godin (2001), menciona la complejidad del uso de estas técnicas y hace referencia a que la mayoría de las empresas no las usa debido a que requieren “inversiones considerables en tecnologías de avanzada”. Esto ejerce una enorme presión sobre la organización ya que, al aumentar el valor de los clientes, también se incrementa el costo de perderlos.

Según Godin (2001), “El proceso de conseguir nuevos clientes debe construirse”, a partir de lo cual plantea el ciclo de los clientes potenciales, conformado por cinco etapas:

1. Desconocidos;
2. Amigos;
3. Clientes;
4. Clientes Leales, y
5. Ex clientes.

Este autor plantea que, generalmente, el interés hacia los clientes varía en función al grupo al que pertenecen, existiendo un menor enfoque en aquellos que no conforman el grupo de potenciales o leales, a su vez, esto deriva a una insatisfacción de los clientes menos atendidos, llegando a

convertirse en ex clientes, además, agrega que “una empresa que se centra en este proceso desde el principio tendrá mejor desempeño que aquella que lo pasa por alto” (el compromiso con el cliente). (Godin, 2001).

A diferencia de otros autores como: (Kotler & Armstrong, 2017), (Grönroos, 1990), (Dvoskin, 2004), (Agüero, 2014), Duque Oliva (2005) y (García CID, 2005). Godin (2001), se centra en el marketing “uno a uno”, que “no intenta buscar la mayor cantidad posible de clientes, sino de extraer de ellos su máximo valor”, es decir, el fin principal no es hacer crecer la cartera de clientes, sino que el cliente actual crezca en volumen, se fidelice y se convierta en un cliente efectivo.

Autores como: De Garcillan & Rivera, (2012) y Santesmases, Valderrey, & Del Carmen, (2014), estudian el compromiso con el cliente desde el comportamiento del consumidor, y analizan la influencia de los factores tanto internos (necesidades, motivaciones y deseos; percepción, actitudes, aprendizaje y personalidad), como externos que posee el cliente (los grupos sociales, la familia y la cultura). Estos autores De Garcillan & Rivera, (2012) y Santesmases, Valderrey, & Del Carmen (2014) al igual que (Dvoskin, 2004) estudian el comportamiento del consumidor para crear compromisos en los clientes.

### **Compromiso y fidelidad del cliente**

Según autores como Berné, Mújica, & Yagüe (1996), emprenden el problema del compromiso desde la perspectiva de la fidelidad del cliente, la cual ésta considerada como el resultado de un proceso de evaluación, y de algunos factores situacionales tales como, la frecuencia de compra, la proximidad de los establecimientos o la gestión de las relaciones por parte de la empresa.

Por otra parte, el concepto de fidelidad como actitud y comportamiento de compra repetida, propuesto por Dick y Basu (1994), indica que el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad en sus dos dimensiones (actitudinal y comportamental). Desde esta premisa, se puede decir que el compromiso se lo considera como la parte emocional hacia el apego de una determinada marca, precedente al perfeccionamiento de la fidelidad que origina la compra continua o repetitiva.

Otros autores como Bloemer & Kasper (1995) mencionan que, el compromiso no solamente es un inductor de fidelidad, sino una condición necesaria para la misma, concretando la fidelidad no sólo en términos de conducta (compra continua), sino de compromiso psicológico hacia la marca.

Setó (2004), analiza la fidelidad del cliente, desde la calidad del servicio. Lo que propone este autor es que el cliente percibe más riesgo cuando este adquiere un servicio, que cuando compra un

producto; sin embargo, esto genera un ambiente propicio para mantener un compromiso con el cliente, porque lo usa como mecanismo para reducir el riesgo que perciben los clientes.

Para mantener este compromiso con el cliente, Setó (2004), analiza las expectativas que se forman los clientes cuando adquieren un servicio y establece los elementos que influyen en la formación de expectativas de los clientes. Plantea dos situaciones: a) “cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con la organización (expectativas iniciales), y b) cuando el cliente ya se ha relacionado con la organización en alguna otra ocasión”.

Setó (2004) indica que, en las expectativas iniciales, cuando el cliente se relaciona por primera vez, a través de: “los medios de comunicación de la organización, como el marketing de la empresa; y, mediante los compromisos informales de transmisión de información (comunicación boca-oído)”, es decir, las expectativas que se hacen al cliente vienen determinadas por la información que provee la organización, y por los comentarios o recomendaciones que el cliente haya escuchado en su entorno más cercano.

Cuando el cliente se ha relacionado con la organización, las expectativas vendrán “modificadas por los resultados, que, según él, obtuvo en las experiencias anteriores”. Setó (2004). Aunque reconoce que utilizar las expectativas como base para conceptualizar la calidad de un servicio, es fuente de críticas por parte de otros autores; para corregir esto, Setó (2004), usa el planteamiento de otros autores que no consideran necesario el uso de expectativas, sino que usan las percepciones. Finalmente, concluye este autor, que, si la organización conoce todos los elementos apreciados por el cliente, le será más fácil mantener el compromiso con el mismo, pudiendo canalizar sus esfuerzos en mejorar el nivel de calidad que este percibe.

Duque Oliva, (2005), al igual que Setó, (2004), analizan la calidad de los servicios y los modelos de medición que existen. Para medir la calidad de los servicios ofertado a los clientes usa el Modelo de Medición de la Escuela Nórdica formulado por Grönroos (1988, 1994). Este modelo relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que, “la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida”. (Duque Oliva , 2005, pág. 70). También Duque Oliva (2005, pág. 72), usa el Modelo de Medición de la Escuela americana, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988), que desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento permitió acercarse a una medición “mediante la evaluación por

separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación”..

Otro autor como García CID, (2005), dice que, para mantener el compromiso con el cliente, se debe realizar una estrategia de captación y fidelización desde el punto de vista de la comunicación. Este autor realiza la estrategia de fidelización de clientes utilizando el marketing relacional, basando en “un mecanismo con el que alcanza la fidelización de los clientes, que mantienen una premisa común, relaciones estables y duraderas a largo plazo entre clientes y empresas”.

También usa como antecedente el marketing transaccional y la definición de AMA, (1960) “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”. En donde menciona que, si bien el marketing transaccional usa correctamente las 4P del marketing: producto, precio, distribución y comunicación (en inglés, Product, Price, Place and Promotion), al momento de plantear nuevas estrategias para generar compromiso por parte del cliente, no logra satisfacer todas las necesidades, creando clientes “conformistas, pasivos y desconocidos”.

Desde la perspectiva de Grönroos (1990), entiende el marketing relacional como “aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”. Con ello plantea cinco fases del marketing relacional que son:

1. Identificar,
2. Captar,
3. Satisfacer,
4. Retener, y
5. Potenciar.

Explica que en la primera fase se conoce a profundidad las necesidades y deseos de los clientes; en la segunda se oferta el producto según los resultados obtenidos en la etapa de identificación; en la tercera etapa se satisface las necesidades de los clientes, convirtiéndolos en clientes potenciales y reales. En la cuarta fase se retienen a los clientes reales, logrando que valoren el producto o servicio ofertado por sobre otras alternativas en el mercado. Finalmente, en la quinta fase se trata de que el cliente real se potencie incrementando el volumen de compra y obteniendo por parte de este referidos. (Grönroos, 1990).

Agüero (2014), afirma que “los clientes son más exigentes, el entorno es más competitivo y existe una maduración del mercado que permite junto con el fuerte desarrollo tecnológico un aumento de la competencia de manera global”, por lo que concluye que la relación con el cliente no debe de ser, la de mantener una “venta rápida y fácil”, sino que los clientes siempre acudan a comprar productos que satisfacen sus necesidades. Para mantener el compromiso del cliente hacia la organización, se debe construir una relación tal que permita conocerlo mejor y lograr obtener de este indicador la satisfacción.

Mary Jo Hatch y Majken Schultz (2010), proponen una relación compromiso y co-creación, tomando como base la relación compromiso y sinceramiento organizacional, con la finalidad de establecer el nivel de pertinencia de las empresas y sus stakeholders respecto a los altos o bajos niveles de evolución hacía la co creación.

**Sinceramiento Organizacional  
(Transparencia + Riesgo)**

	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>
<b>Compromiso Compañía/ Stakeholders (Diálogo + Acceso)</b>	<b>Bajo</b>	El enfoque tradicional involucra al consumidor mientras se ignora a los stakeholders, la transparencia se limita a proporcionar datos, asumir riesgos de confidencialidad. (ej. No ser autentico, no ser confiable).
	<b>Alto</b>	El esfuerzo de la compañía por lograr que los empleados vivan la marca da como resultado un mayor diálogo y acceso con los stakeholders y transparencia de la cultura organizacional y prácticas de gestión. Se corre el riesgo de hipocresía si la compañía no cumple con la promesa de la marca.
		La organización asume riesgos exponiendo su cultura y prácticas de gestión, pero las gestiona a través del diálogo y el acceso y por lo tanto corre el riesgo de hacer el ridículo o ser hackeado por los competidores.
		Participación organizacional total y un modelo completo de stakeholders; es probable que se involucre a algunos stakeholders en el trabajo principal de la organización, con riesgo de tener reputación de explotarlos.

*Gráfico 1. Teoría de co-creación de marcas*

*Fuente: (Mary Jo Hatch y Majken Schultz, 2010)*

## Co-creación de valor

El enfoque del Marketing evidencia modificaciones donde el cliente es insertado en los procesos productivos, y desde el cual este se desarrolla en el rol de actor y no de sujeto (Vargo & Lusch, 2004). Así mismo, estos autores manifiestan que, la modificación en los procesos productivos enfoca al consumidor como partícipe de la creación de bienes o servicios, denominado co-creación. Giraldo & Aguilar (2015) define, la palabra co-creación como un proceso de diálogo y comunicación permanente entre el proveedor y el usuario, que se da mediante el apoyo de los sistemas socio técnicos del producto y de otras formas de participación, en un entorno determinado en donde interactúan proveedor, producto y usuarios generando conocimientos valor y experiencias. Estos autores indican, que el conocimiento creado a partir de la comunicación permanente lleva al producto o servicio a un estado de continuo desarrollo, y, la personalización contribuye por su parte a la experiencia personalizada del usuario.

Otros autores como Martín R, Barroso, & Martín (2004) contribuyen al concepto de co-creación de valor desde el punto de vista del valor percibido del servicio, donde prevalece el juicio del cliente sobre el servicio recibido y donde todos los beneficios, y, sacrificios percibidos respecto al mismo, son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio, además, este juicio afecta a la respuesta y al comportamiento actual y futuro del cliente respecto al proveedor del servicio.

La co-creación de valor proyecta la idea que las empresas necesitan de otros componentes para la generación de valor, encontrándose entre éstas el cliente, quien pasa a ser el principal protagonista. (Vargo & Lusch, 2004) Por su parte, Grönroos & Voima (2012) describen la co-creación como el proceso conjunto, colaborativo, concurrente y similar de producir nuevo valor, tanto material como simbólico.

Autores como Prahalad & Ramaswamy (2004), destacan a la interacción como la forma que desarrolla el proceso de co-creación de valor, misma que puede darse en cualquier parte del sistema y no solo desde el punto de venta convencional o en el servicio al cliente. En la visión tradicional del marketing, la interacción es donde la empresa comercializa sus ofertas para extraer valor económico del consumidor (en función del valor que la empresa ya ha creado a través de su cadena de valor) (Cova & Salle, 2008). Así mismo, mencionan que esta visión centrada en el producto se arraiga y se manifiesta en todas las interfaces y puntos de contacto entre empresas y clientes.

Para otros actores Ind & Coates (2013), la co-creación es entendida como la participación y democratización de los actores, es decir, la acción participativa de los clientes responde a una revolución de estos y a una lucha inclusiva en los procesos de producción, dando como resultado la co-creación que responde a las necesidades reales de los clientes, en donde son creadores del bien a satisfacer, y donde además, generan un valor agregado en el bien.

Una multitud de teorías han propuesto diferentes ideas sobre la esencia de la creación de valor. La discusión sobre la co-creación ha evolucionado a través del debate sobre las teorías de marketing, desde lógica dominante de mercancías, lógica de servicio dominante y lógica de servicio. En consecuencia, los roles que desempeñan las empresas y los consumidores en las cadenas de valor y los procesos de creación han sido revisados y definidos en diferentes términos.

### **Lógica dominante de mercancías**

Los términos "valor en intercambio" y "valor en uso" se identificaron para mostrar las interpretaciones de la creación de valor (Vargo & Lusch, 2008). Estos autores, recalcan que la teoría tradicional del marketing: la lógica de los bienes dominantes (G-D), también conocida como "lógica de fabricación" o "lógica centrada en la empresa", aboga por el significado del valor como "valor en intercambio". Grönroos & Voima (2013) expone que, la lógica de G-D supone que la empresa es la única responsable de la creación de valor en forma de bienes, y, el valor se intercambia en el mercado por dinero u otros bienes, además, la medición del valor se realiza a través de esta transacción de intercambio.

### **Lógica dominante del servicio**

Los académicos propusieron el concepto de Lógica Dominante del Servicio (S-D), que explica los mecanismos de comercialización al fortalecer el concepto de "valor en uso". Según la lógica S-D, las empresas y los consumidores crean valor conjuntamente: las empresas aplican sus habilidades y conocimientos para producir bienes y entregarlos en el mercado (Lusch & Vargo, 2006), mientras que los consumidores emplean sus conocimientos y habilidades para usar los productos, que están integrados con otros recursos para mejorar la vida de los consumidores (Grönroos C. , 2008). Los bienes solo tienen valor cuando la empresa produce bienes o servicios que son utilizados por consumidores que reconocen que la adopción de estos productos y servicios mejora su bienestar (Grönroos C. , 2011).

Vargo y Lusch (2004) en su artículo "Evolving to a new dominant logic for marketing", exponen la co-creación de valor como una nueva visión alternativa a la teoría del marketing y en ella

proponen ocho premisas fundamentales (FP), para explicar la lógica dominante del servicio. Posteriormente estas premisas fueron redefinidas y ampliadas a 10 hipótesis en su artículo “Service-dominant logic: continuing the evolution” (Vargo & Lusch, 2008).

- **FP1:** La aplicación de habilidades especializadas y conocimiento es la unidad fundamental de intercambio. Mientras más información se obtenga de los clientes, aumentará la facilidad de proveer de servicios más específicos.
- **FP2:** El intercambio indirecto encubre la base fundamental del intercambio.
- **FP3:** Los bienes son mecanismos de distribución para la prestación de servicios. La co-creación de valor comienza en la utilización de los bienes o servicios.
- **FP4:** El conocimiento es la fuente fundamental de la ventaja competitiva. La información que se recibe de los clientes puede ser utilizada como ventaja competitiva.
- **FP5:** Todas las economías son de servicio.
- **FP6:** El cliente es siempre co-productor, modificada por el consumidor es siempre co-creador de valor. Para la co-creación de valor es fundamental la participación del cliente dentro de los procesos.
- **FP7:** La empresa únicamente ofrece proposiciones de valor. Esto se explica, dado que para la co-creación de valor se genere juntamente con los consumidores o clientes.
- **FP8:** La visión centrada en el servicio es racional y orientada al cliente. Es importante conocer las necesidades de los clientes y demás información complementaria, dado que de esta forma las empresas ajustan y mejoran los servicios que proveen.
- **FP9:** Los actores sociales y económicos son integradores de recursos.
- **FP10:** El valor depende del beneficio. Como la co-creación de valor depende de las interacciones entre los consumidores y empleados, es difícil determinar un único valor, dado que este depende del beneficio que representa para el cliente y el cual varía en cada uno de ellos.

### **Lógica de Ciencia de Servicio**

Para Saarijärvi, Kannan, & Kuusela (2013), han propuesto la lógica Service-Science, que se basa en la lógica S-D, haciendo hincapié en las interacciones en la creación conjunta de valores. Los sistemas de servicio interactúan entre sí y hacen intercambios para co-crear valor (Vargo & Lusch, 2008).

### Lógica de servicio

La Lógica de Servicio destaca el papel crítico de los clientes en la creación de valor y argumenta que el cliente está en el centro del proceso de creación de valor. Según Vargo y Lusch (2008), los clientes crean valor todo el tiempo, y solo se crea conjuntamente en algunas ocasiones, específicamente, cuando la empresa establece interacciones directas con los consumidores.

Por tanto, con base a las definiciones descritas, se puede mencionar que la co-creación es una parte esencial de estrategia de marketing ya que desarrolla nuevos servicios en donde enfatiza una interacción entre los clientes y proveedores (Prahalad & Ramaswamy, 2004). La cultura de la co-creación es amplia y diversa; por un lado, implica la concepción de que crear no solamente involucra la generación de productos y servicios, sino también, creaciones e interpretaciones conjuntas de significados, de manera que implica procesos creativos y necesidades de los interesados de manera integrada (Ind & Coates, 2013).

Según Von Hippel (1998), convertirse en co-creativa le *permite a la empresa incrementar la velocidad de desarrollo además de una reducción de los costos asociados de producción del bien*. En esta misma línea, menciona “La participación de los usuarios en los procesos de innovación y en la co-creación permite aumentar la velocidad de desarrollo y la reducción de los costes asociados”.

Para Prahalad & Ramaswamy (2004), la infraestructura de información debe centrarse en el consumidor y fomentar la participación en todos los aspectos de la experiencia de creación, incluida la búsqueda de información, la configuración de productos y servicios, el cumplimiento y el consumo. La co-creación es más que el comarketing o la participación de los consumidores como agentes de co-ventas. Trata del desarrollo de métodos para lograr una comprensión visceral de las experiencias de co-creación para que las empresas puedan modelar las expectativas y experiencias de los consumidores junto con sus clientes.

Estos últimos autores, proveen una tabla para identificar lo que no es co-creación y lo que es co-creación, y lo definen de la siguiente manera:

No es co-creación	Si es co-creación
<ul style="list-style-type: none"><li>- Enfocarse en el cliente</li><li>- El cliente siempre tiene la razón</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La co-creación es una creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente. No es la empresa la que intenta complacer al cliente</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- Brindar un buen servicio al cliente o mimar al cliente con un espléndido servicio</li><li>- Personalización masiva de ofertas que se adaptan a la cadena de suministro de la industria</li><li>- Transferencia de actividades de la empresa al cliente como en autoservicio</li><li>- Cliente como gerente de producto o co-diseño de productos y servicios</li><li>- Variedad de productos</li><li>- Centrarse únicamente en un segmento</li><li>- Minucioso estudio de mercado</li><li>- Poner en práctica experiencias</li><li>- Innovación del lado de la demanda de nuevos productos y servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permitir que el cliente co-construya la experiencia del servicio para adaptarse a su contexto</li><li>- Es la definición conjunta de problemas y resolución de problemas</li><li>- Crear un entorno de experiencia en el que los consumidores puedan tener un diálogo activo y co-construir experiencias personalizadas</li><li>- Personalización masiva de ofertas que se adaptan a la cadena de suministro de la industria</li><li>- Una única experiencia</li><li>- Experimentar el negocio como lo hacen los consumidores en tiempo real</li><li>- Innovar entornos de experiencias para la co-creación de nuevas experiencias.</li></ul>
--	---

*Fuente: Prahalad y Ramaswamy (2004)*

De esta manera, Prahalad y Ramaswamy (2004) identifican la co-creación de valor como la creación vinculada entre la firma y el consumidor a través de interacciones de calidad. Esto permite al consumidor individual crear experiencias únicas con la empresa, donde clientes y proveedores interactúan y colaboran generando una mejor experiencia de consumo y uso, obteniendo como resultado final mutuo beneficio entre las partes.

En la misma línea, Roser, DeFillippi, & Samson (2013) aportan que la co-creación de valor es un proceso inductivo, creativo y social iniciado por las empresas, que se lleva a cabo con otros actores de interés con el objetivo de crear valor.

Conocer las experiencias de co-creación actuales de los consumidores, e invertir en facilitadores de experiencia que creen experiencias de co-creación de valor consistentemente positivas. Este paradigma es una nueva manera de crear ventaja competitiva a través de capacidades técnicas e I+D. (Pralhad & Ramaswamy, 2007)

En la actualidad los expertos encargados de la creación de nuevos productos no forman parte de la nómina empresarial, al contrario, son los mismos clientes que diseñan a su gusto el producto a adquirir. En cuanto a la conceptualización de co-creación, (Grönroos, 2008) menciona que se “origina cuando el cliente y la empresa interactúan en donde son los propios usuarios los que innovan en esos productos o servicios”. Por otro lado, Cova & Salle (2008) perciben este concepto

en el estrechamiento de relaciones que existe entre proveedor y consumidor, implicando una colaboración de parte de ambos.

Finalmente, autores como José Giraldo y José Aguilar (2015) identifican las principales desventajas del proceso de co-creación de valor, siendo una de ellas la necesidad de compartir el control de los procesos de desarrollo de los productos con los usuarios. Esto implica, el aporte conocimiento e influencia de nuevos actores en actividades e información estratégica de la compañía al quedar sometida al escrutinio de las comunidades que hagan uso de las características de socialización del producto. Así también, la empresa requiere desarrollar capacidades para trabajar con los clientes, agregar características de socialización y personalización a los productos, y evolución constante.

### **Medición de la co-creación: escala de Yi y Gong (2013)**

Según Yi & Gong (2013) la co-creación es un constructo que está conformado por dos dimensiones: el comportamiento participativo y el comportamiento ciudadano. La primera dimensión hace referencia al comportamiento que tiene el cliente durante la prestación de un servicio y por tanto se considera importante el buen desempeño que se brinde ya que esta aporta en la co-creación de valor. La segunda dimensión, se refiere a la conducta que puede crear un valor mayor para la empresa, pero que no es tan relevante a la hora de crear valor.

Estas dimensiones por separado están conformadas en la escala original por cuatro factores, que son: búsqueda de información, intercambio de información, comportamiento responsable e interacción personal, estas corresponden al marco del comportamiento participativo; y retroalimentación, recomendación, disposición a ayudar y tolerancia, para el comportamiento ciudadano. Los cuatro factores primeros son considerados por los autores como necesarios para el desarrollo normal del servicio, mientras que los siguientes cuatro factores son complementarios al proceso y tienen un valor superior para la empresa. A continuación, en la tabla 1 (comportamiento participativo) y tabla 2 (comportamiento ciudadano) se describen estas ocho dimensiones (Yi & Gong, 2013):

*Tabla 1. Dimensión comportamiento participativo*

Comportamiento participativo	<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
	<b>Búsqueda de información</b>	Para poder participar en el proceso de co-creación de valor, los clientes necesitan tener acceso a la información relativa a las características básicas del servicio que van a recibir. Concretamente, buscan información relacionada con la mejor manera de desarrollar su rol de co-creadores de valor, así como con aquello que se espera de ellos durante la prestación del servicio. Las fuentes de obtención de esta información son diversas, y pueden pasar desde la consulta a la observación del comportamiento de otros clientes mientras hacen uso del servicio. Este conocimiento va a permitir la reducción de la incertidumbre de los clientes, al tiempo que facilita su integración en el proceso de co-creación de valor, incidiendo de forma importante en la participación del usuario en la entrega del servicio.
	<b>Intercambio de información</b>	Para que el proceso de creación de valor se desarrolle de forma adecuada es preciso que los clientes participen activamente, proporcionando información a los empleados sobre la necesidad que desean satisfacer, así como las especificaciones del servicio que esperan recibir. Sin esta transmisión de información, el proceso de prestación del servicio se hará más complejo, pues el trabajador no tendrá el conocimiento necesario sobre cuál es el problema por resolver y la mejor manera de llevarlo a cabo desde el punto de vista del cliente. Por tanto, esta dimensión de la co-creación se considera de vital importancia para el éxito del servicio, pues de ella depende que los empleados puedan prestar un servicio adaptado a las necesidades específicas del cliente.
	<b>Comportamiento responsable</b>	En el proceso de co-creación de valor, los clientes deben cooperar con los empleados, siguiendo las directrices y orientaciones establecidas por éstos. Ello implica que los usuarios conozcan sus derechos y responsabilidades en el desarrollo de la prestación y que estén dispuestos a colaborar en este proceso. Sin este tipo de comportamiento, el encuentro de servicio adolecerá de un bajo nivel de co-creación de valor.
	<b>Interacción personal</b>	Las relaciones interpersonales entre clientes y empleados, basadas en la cortesía, la amabilidad y el respeto son fundamentales para el éxito del proceso de co-creación de valor. Por tanto, para que este proceso se desarrolle de forma satisfactoria es preciso crear un clima de confianza, un entorno agradable para el cliente que favorezca su implicación en el proceso de co-creación de valor.

*Tabla 2. Dimensión comportamiento ciudadano*

Comportamiento ciudadano	Dimensión	Descripción
	<b>Retroalimentación</b>	Esta dimensión hace referencia a la información que los clientes proporcionan a los empleados (sugerencias y orientaciones), y que facilitan la mejora de la prestación de servicios a largo plazo. No es una conducta necesaria para el éxito en el encuentro de servicio, pero contribuye en gran medida a la mejora de este, ya que implica aprovechar la experiencia y el conocimiento del cliente para el perfeccionamiento del servicio.
	<b>Recomendación</b>	Implica la recomendación de la empresa o empleados a familiares y amigos. Esta dimensión no es necesaria para el éxito de la co-creación, pero contribuye de forma importante a la notoriedad y la reputación de la firma, así como a la captación y la retención de clientes. Además, puede constituir un indicador de la lealtad del cliente.
	<b>Disposición a ayudar</b>	En el proceso de co-creación de valor, los clientes pueden ayudar a otros clientes. Esta disposición a aconsejar o asesorar al resto de usuarios del servicio, que se manifiesta de forma espontánea, contribuye a mejorar el servicio sin la necesidad de que los empleados intervengan.
<b>Tolerancia</b>	Se refiere a la voluntad de los consumidores de mostrarse pacientes cuando la prestación del servicio no cumple con sus expectativas. Teniendo en cuenta que los fallos en el servicio son una de las principales razones que explican el comportamiento de cambio de proveedor, esta dimensión es vital para la retención de clientes y la mejora de los indicadores de rentabilidad de la organización.	

### **Medición de compromiso del cliente: Escala de Brand engagement in self – Concept (BESC)**

El trabajo de Sprott et al, (2009) citado en Vásquez & Cachero (2018) expone que los consumidores varían en el compromiso general con las marcas y examina la naturaleza y la importancia de los consumidores para incluir marcas importantes como parte de su auto concepto, además denominan este compromiso como Brand engagement in self-concept.

Por otra parte, autores como (Aguilera Moyano & Baños González, 2016) han demostrado que BESC tiene una alta capacidad de influencia sobre los consumidores en importantes aspecto, percepciones, actitudes y lealtad en las marcas.

La escala de Brand engagement in self – Concept (BESC) consta de 32 ítem en su estado original. Para la obtención y recolección de datos se envió a 430 participantes en donde fueron evaluados los ítems con escala de 7 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Esta muestra fue dividida en dos partes iguales, y el proceso tuvo dos análisis de depuración; el

análisis factorial exploratoria dio como resultado la reducción de 17 ítems debido a factores de carga y una correlación total menor a 0.70, y, el análisis factorial confirmatorio en los 15 ítem restantes para identificar los ítem finales y establecer la unidimensionalidad. (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009)

La escala de Brand engagement in self – Concept (BESC) dio como resultado 8 reactivos las cuales fueron:

1. Tengo un vínculo especial con las marcas que me gustan.
2. Considero que mis marcas favoritas son parte de mí mismo.
3. A menudo siento una conexión personal entre mis marcas y yo.
4. Parte de mí está definida por marcas importantes en mi vida.
5. Siento que tengo una conexión personal cercana con las marcas que prefiero.
6. Puedo identificarme con marcas importantes en mi vida.
7. Hay vínculos entre las marcas que prefiero y cómo me veo a mí mismo.
8. Mis marcas favoritas son un indicador importante de quien soy.

### **Metodología de la investigación**

El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar los efectos del compromiso de los clientes y co-creación de valor a través de la escala de Yi y Gong y la escala de Brand engagement in self – Concept medida a través de la escala Linkert, lo que comprobará si existe relación entre el compromiso de los clientes sobre la co-creación en el entorno centro sur de la ciudad Guayaquil. En el proceso de validación de la escala de Yi y Gong se han seguido las recomendaciones propuestas por Churchill (1979) y Camisón y Bou (2000).

Para el cumplimiento de objetivo principal, se realizará un análisis tipo correlacional para determinar la relación entre las variables compromiso y co-creación de valor, teniendo como hipótesis:

$H_0$  = Compromiso del cliente influye en la co-creación.

$H_1$  = Compromiso del cliente no influye en la co-creación.

Los instrumentos de investigación a emplearse son la observación directa y una encuesta la cual será dirigida a padres con infantes de más de 1 año del sector centro sur de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos y método de captación de la información**

Con respecto al universo objeto de estudio, este se encuentra formado por personas que tengan hijos recién nacidos y que compren sustitutos de leche materna. La captación de datos fue por

medio de una encuesta personal y trabajo de campo que se desarrolla entre junio y julio de 2024. Cabe recalcar, que todas las variables del cuestionario son medidas en una escala tipo Likert calificado con un valor de entre 1 y 10.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p y q = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicando la anterior fórmula en el sector de mayor incidencia de venta donde se cuenta con aproximadamente 4000 personas se procedió a calcular la muestra, la cual dio un total de 50 encuestados. La ficha técnica del trabajo de campo se recoge en la tabla 3.

**Tabla 3. Ficha técnica del estudio**

Universo	Padres con hijos recién nacidos
Área geográfica	Ciudad de Guayaquil
Método de captación	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	50
Error muestral	0.14
Nivel de confianza	95%; Z= 19.96; α= 0.14; P=Q= 50%
Ámbito temporal	Junio – Julio 2024

Los datos han sido tratados con el programa SPSS 25

*Tabla 4. Ficha Metodológica Detallada*

Elemento	Descripción
Tipo de investigación	Cuantitativa, correlacional, transversal
Diseño	No experimental, descriptivo-correlacional
Población objetivo	Padres con hijos de 1 año en adelante, zona centro-sur Guayaquil
Marco muestral	4,000 padres potenciales
Muestra final	50 participantes
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Instrumento	Cuestionario estructurado con escalas Likert (1-10)
Escalas utilizadas	- Brand Engagement in Self-Concept (BESC) - 8 items - Yi y Gong (2013) - Co-creación de valor
Periodo de recolección	Junio - Julio 2024
Software de análisis	SPSS 25
Nivel de confianza	95% (Z=1.96)
Error muestral	14%

### Cuadro de Hipótesis para la Incidencia entre Compromiso y Co-creación de Valor

*Tabla 5. Sistema de Hipótesis de Investigación*

Código	Hipótesis	Tipo	Predicción
H0	El compromiso del cliente NO influye significativamente en la co-creación de valor	Nula	$\beta = 0$
H1	El compromiso del cliente influye positivamente en la co-creación de valor	Alternativa	$\beta > 0$
H1a	La dimensión emocional del compromiso influye en el comportamiento participativo	Específica	$\beta_1 > 0$
H1b	La dimensión cognitiva del compromiso influye en el comportamiento ciudadano	Específica	$\beta_2 > 0$
H1c	La interacción personal modera la relación compromiso-co-creación	Moderación	$\beta_3 > 0$
H2	El comportamiento participativo media la relación entre compromiso y satisfacción	Mediación	$\beta_4 > 0$

## Análisis Factorial Exploratorio de los Constructos

### Análisis Factorial Exploratorio - Compromiso del Cliente y Co-creación de Valor

Tabla 6. Constructo: Compromiso del Cliente (BESC)

Ítem	Descripción	Factor 1	Comunalidad	$\alpha$ de Cronbach
BESC1	Vínculo especial con marcas preferidas	0.847	0.718	0.892
BESC2	Marcas favoritas como parte de mí	0.832	0.692	
BESC3	Conexión personal con marcas	0.798	0.637	
BESC4	Marcas definen parte de mi identidad	0.776	0.602	
BESC5	Conexión personal cercana	0.821	0.674	
BESC6	Identificación con marcas importantes	0.789	0.623	
BESC7	Vínculos marca-autoconcepto	0.813	0.661	
BESC8	Marcas como indicador de identidad	0.795	0.632	

Varianza explicada: 65.4% | **KMO:** 0.856 | **Bartlett:**  $\chi^2(28) = 198.7$ ,  $p < 0.001$

Tabla 7. Constructo: Co-creación de Valor (Yi & Gong)

Dimensión	Ítem	Descripción	Carga	Comunalidad
<b>Comportamiento Participativo</b>				$\alpha = 0.834$
	CP1	Búsqueda activa de información	0.752	0.566
	CP2	Intercambio de información relevante	0.798	0.637
	CP3	Comportamiento responsable	0.723	0.523
	CP4	Interacción personal positiva	0.811	0.658
<b>Comportamiento Ciudadano</b>				$\alpha = 0.789$
	CC1	Retroalimentación constructiva	0.734	0.539
	CC2	Recomendación a otros	0.687	0.472
	CC3	Disposición a ayudar	0.712	0.507
	CC4	Tolerancia ante fallos	0.665	0.442

Varianza explicada total: 58.7% | **KMO:** 0.821 | **Bartlett:**  $\chi^2(28) = 156.3$ ,  $p < 0.001$

Tabla 7. Índices de Bondad de Ajuste - Modelo Estructural

Índice	Valor Obtenido	Valor de Referencia	Evaluación
$\chi^2/gl$	2.14	< 3.0	Aceptable
GFI	0.923	> 0.90	Bueno

Índice	Valor Obtenido	Valor de Referencia	Evaluación
AGFI	0.891	> 0.80	Aceptable
CFI	0.947	> 0.95	Excelente
TLI	0.934	> 0.90	Bueno
RMSEA	0.067	< 0.08	Aceptable
SRMR	0.054	< 0.08	Bueno
NFI	0.912	> 0.90	Bueno

## Evaluación general del modelo: ACEPTABLE – BUENO

### Representación de Modelos Estructurados de Hipótesis

Tabla 8. Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales

Relación Estructural	Coefficiente $\beta$	Error Estándar	t-value	p-value	Decisión
Compromiso → Co-creación Global	0.634***	0.089	7.12	< 0.001	H1 Aceptada
Compromiso → Comportamiento Participativo	0.721***	0.076	9.49	< 0.001	H1a Aceptada
Compromiso → Comportamiento Ciudadano	0.547***	0.102	5.36	< 0.001	H1b Aceptada
Comp. Participativo → Satisfacción	0.423**	0.127	3.33	0.002	H2 Aceptada
Comp. Ciudadano → Lealtad	0.398**	0.134	2.97	0.004	Aceptada

Nota: \*\*\* $p < 0.001$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$

$R^2$  Compromiso → Co-creación: 0.402 (40.2% de varianza explicada)

## Resultados y Discusión

Los análisis estadísticos realizados confirman la existencia de una relación significativa y positiva entre el compromiso del cliente y la co-creación de valor en el sector de fórmulas infantiles de crecimiento. Los principales hallazgos incluyen:

### Validación de Instrumentos de Medición

Los análisis psicométricos realizados confirman la robustez de los instrumentos utilizados en el presente estudio. La escala BESC (Behavioral Engagement Scale for Customers) demostró propiedades psicométricas excepcionales en el contexto ecuatoriano, registrando un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.892, valor que supera ampliamente el umbral mínimo de 0.70

recomendado por Nunnally y Bernstein (1994). Este resultado indica una consistencia interna excelente entre los ítems que conforman la escala, sugiriendo que el instrumento mide de manera coherente el constructo de compromiso del cliente en el mercado local.

Complementariamente, la escala de co-creación de valor desarrollada por Yi y Gong (2013) exhibió propiedades psicométricas adecuadas, manteniendo su estructura bidimensional original. El análisis factorial confirmatorio reveló la existencia de dos factores claramente diferenciados: comportamiento participativo y comportamiento ciudadano, replicando los hallazgos de los autores originales. Esta evidencia respalda la estabilidad transcultural del instrumento y su aplicabilidad en contextos latinoamericanos.

Ambas escalas demostraron una capacidad explicativa considerable, con varianzas explicadas superiores al 58%. Este resultado es particularmente relevante desde una perspectiva teórica, ya que indica que los constructos medidos capturan aspectos sustanciales de los fenómenos estudiados, minimizando el error de medición y fortaleciendo la validez de las conclusiones extraídas.

### **Análisis de Relaciones Estructurales**

Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales proporcionan evidencia empírica sólida para sustentar la hipótesis principal del estudio (H1). Se confirma que el compromiso del cliente ejerce una influencia significativa y positiva sobre la co-creación de valor ( $\beta = 0.634$ ,  $p < 0.001$ ). Este coeficiente de ruta indica una relación fuerte y estadísticamente significativa, sugiriendo que incrementos en el nivel de compromiso del cliente se asocian con mejoras sustanciales en los comportamientos de co-creación de valor.

El modelo estructural explica el 40.2% de la varianza observada en la co-creación de valor, un porcentaje considerable que evidencia la relevancia predictiva del compromiso del cliente. Este hallazgo se alinea con la literatura previa que posiciona al compromiso como un antecedente crítico de los comportamientos colaborativos entre empresas y consumidores (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Un análisis más detallado de las dimensiones específicas revela patrones diferenciados en la influencia del compromiso. El comportamiento participativo muestra una mayor sensibilidad al compromiso del cliente ( $\beta = 0.721$ ) en comparación con el comportamiento ciudadano ( $\beta = 0.547$ ). Esta diferencia sugiere que los consumidores comprometidos tienden a involucrarse más

activamente en actividades de participación directa que en comportamientos de ciudadanía espontánea.

### **Dimensiones Específicas de la Co-creación**

El examen de los componentes individuales de cada dimensión proporciona perspectivas granulares sobre los mecanismos de co-creación de valor. Dentro del comportamiento participativo, la búsqueda de información y el intercambio de información emergen como los elementos más influyentes. Este resultado sugiere que los consumidores de fórmulas infantiles valoran particularmente las oportunidades de acceder y compartir conocimiento especializado, comportamiento que resulta especialmente relevante en un sector donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por consideraciones de salud y bienestar.

En el contexto del comportamiento ciudadano, la retroalimentación se posiciona como el componente más significativo. Este hallazgo indica que los padres comprometidos tienden a proporcionar evaluaciones y sugerencias constructivas que trascienden sus beneficios inmediatos, contribuyendo al mejoramiento del producto y la experiencia de otros consumidores.

La interacción personal se revela como un facilitador fundamental del proceso de co-creación, sugiriendo que las relaciones interpersonales entre consumidores y representantes de la empresa constituyen un canal privilegiado para la generación de valor colaborativo.

### **Discusión Teórica e Implicaciones**

Los resultados obtenidos se integran coherentemente con el marco teórico establecido por la literatura seminal en co-creación de valor. Los hallazgos son consistentes con los postulados de Prahalad y Ramaswamy (2004) sobre la importancia del compromiso del consumidor en los procesos de creación conjunta, y extienden las proposiciones de la lógica dominante del servicio de Vargo y Lusch (2008) al contexto específico de productos de nutrición infantil en mercados emergentes.

### **Contribuciones Teóricas**

El presente estudio aporta tres contribuciones principales al cuerpo de conocimiento existente. Primero, desde una perspectiva de **validación contextual**, se confirma la aplicabilidad y robustez de las escalas BESC e Yi & Gong en mercados emergentes latinoamericanos. Esta evidencia es particularmente valiosa considerando la limitada investigación empírica sobre co-creación en la región, y establece un precedente metodológico para futuras investigaciones.

Segundo, el estudio proporciona la primera evidencia empírica sistemática de procesos de co-creación en el **sector específico** de productos de nutrición infantil. Este contexto presenta características únicas, incluyendo altos niveles de regulación, sensibilidad hacia la seguridad del producto, y decisiones de compra emocionalmente cargadas, factores que enriquecen la comprensión de los mecanismos de co-creación en industrias altamente especializadas.

Tercero, los resultados refuerzan la **dimensionalidad** bidimensional de la co-creación propuesta por Yi y Gong (2013), proporcionando evidencia de validación cruzada en un contexto cultural y de producto diferente al estudio original.

### **Implicaciones Prácticas**

Los hallazgos generan implicaciones estratégicas relevantes para la gestión empresarial en el sector de fórmulas infantiles. Las empresas pueden beneficiarse significativamente al desarrollar e implementar estrategias orientadas a fortalecer el compromiso emocional y cognitivo de los padres con la marca y el producto. La evidencia sugiere que inversiones en programas de compromiso del cliente pueden traducirse en mejoras sustanciales en los comportamientos de co-creación.

El diseño de programas de participación debe priorizarse estratégicamente, enfocándose en facilitar el intercambio de información y la interacción personal. Estas actividades emergen como los mecanismos más efectivos para canalizar el compromiso del cliente hacia comportamientos de co-creación de valor.

Finalmente, los resultados subrayan la importancia de establecer sistemas estructurados para la recolección y utilización de retroalimentación de los consumidores. Dado que la retroalimentación constituye el componente más significativo del comportamiento ciudadano, las empresas deben desarrollar capacidades organizacionales para capturar, procesar e integrar sistemáticamente las evaluaciones y sugerencias de los padres en sus procesos de mejora continua y desarrollo de productos.

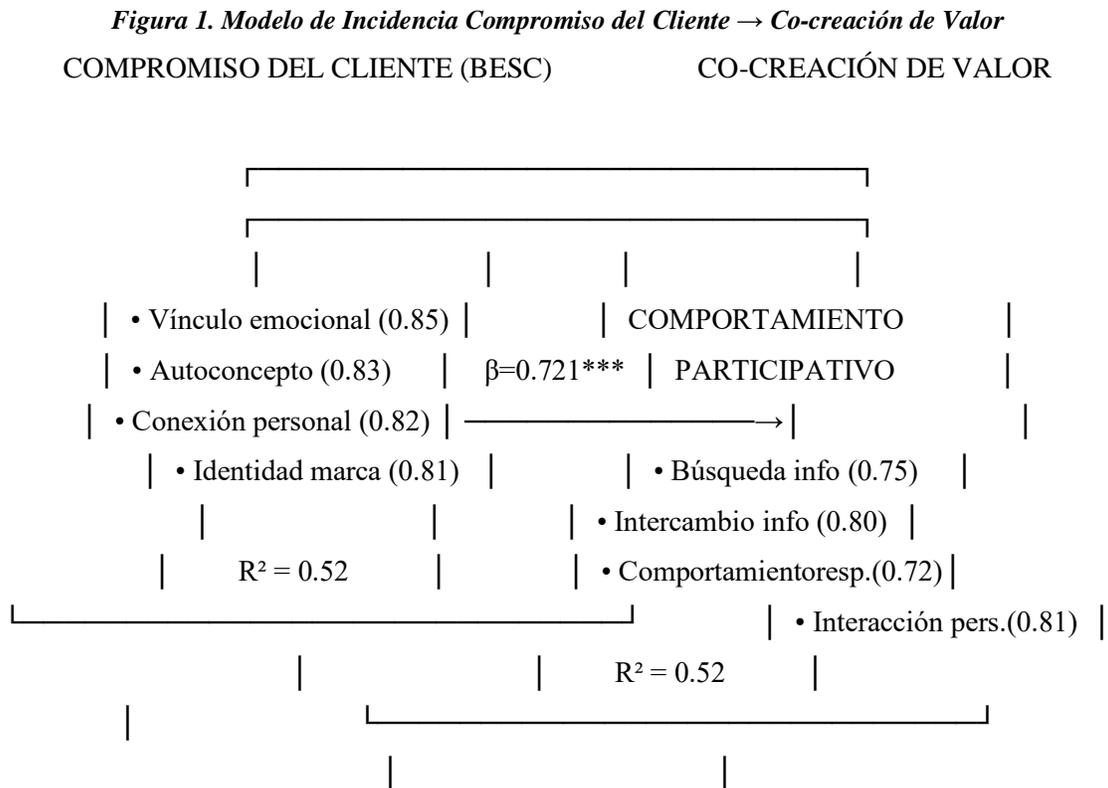
### **Limitaciones y Futuras Investigaciones**

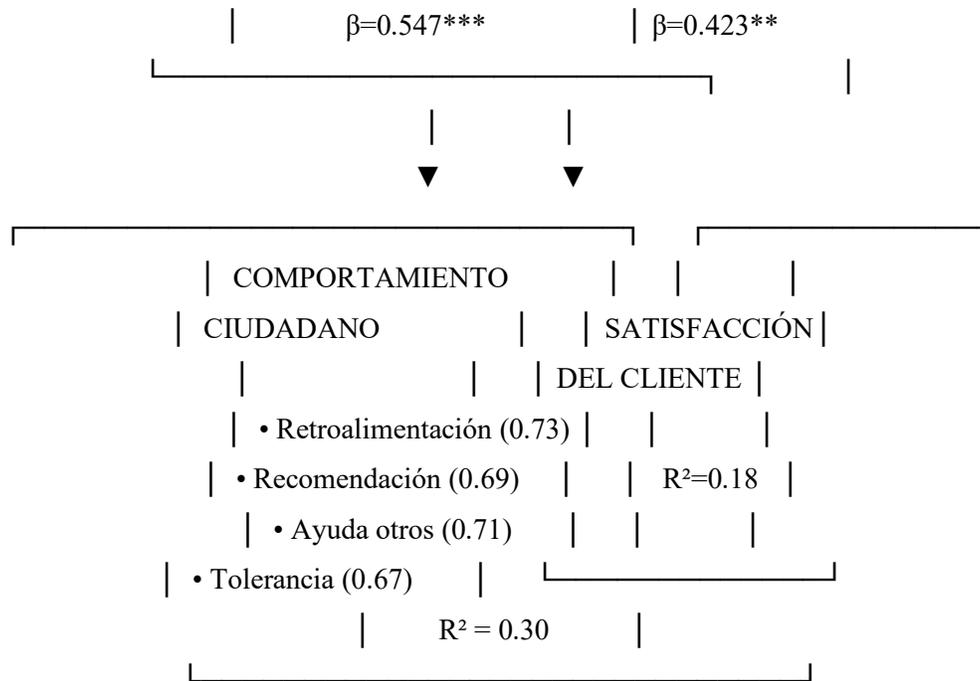
El presente estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, el tamaño de muestra relativamente pequeño ( $n = 50$ ) constituye una restricción importante que limita la capacidad de generalización de los hallazgos a poblaciones más amplias. Adicionalmente, el diseño transversal empleado no permite establecer relaciones de causalidad temporal entre las variables estudiadas, lo cual representa una limitación metodológica significativa. Asimismo, el enfoque geográfico restringido exclusivamente a la zona

centro-sur de Guayaquil reduce la representatividad de los resultados y su aplicabilidad a otros contextos urbanos o regionales.

Considerando estas limitaciones, se identifican varias direcciones prometedoras para futuras investigaciones que podrían enriquecer y expandir el conocimiento en esta área. Se recomienda el desarrollo de estudios longitudinales que permitan examinar la evolución temporal del compromiso del consumidor y los procesos de co-creación, lo cual proporcionaría una comprensión más profunda de estos fenómenos dinámicos. Igualmente, resultaría valioso realizar análisis comparativos entre diferentes categorías de fórmulas infantiles para identificar patrones específicos de comportamiento del consumidor según el tipo de producto. Desde una perspectiva metodológica, la incorporación de investigación cualitativa permitiría comprender mejor los mecanismos psicológicos subyacentes que influyen en las decisiones de compra y los procesos de co-creación. Finalmente, la extensión de este tipo de estudios a otros mercados latinoamericanos facilitaría la validación transcultural de los hallazgos y contribuiría al desarrollo de modelos más robustos y generalizables en el contexto regional.

### Gráfico de Incidencia entre Dimensiones





*Nota: Los valores entre paréntesis representan cargas factoriales*

\*\*\* $p < 0.001$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$

Modelo general:  $\chi^2/g1 = 2.14$ , CFI = 0.947, RMSEA = 0.067

## Conclusiones

El presente estudio confirma empíricamente que el compromiso del cliente constituye un predictor significativo de la co-creación de valor en el contexto de fórmulas infantiles de crecimiento en Guayaquil, Ecuador. Los hallazgos sugieren que las empresas del sector pueden mejorar sus resultados mediante el fortalecimiento de los vínculos emocionales con los consumidores y la facilitación de mecanismos de participación activa.

La validación de las escalas BESC y Yi & Gong, en este contexto específico, proporcionan herramientas confiables para futuras investigaciones en mercados emergentes latinoamericanos, contribuyendo tanto al desarrollo teórico como a la aplicación práctica de estrategias de co-creación en sectores altamente especializados como la nutrición infantil.

## Referencias

1. Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes. Universidad de Camtabria. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
2. Aguilera Moyano , J., & Baños González, M. (2016). Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento (1ERA ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kiB2CwAAQBAJ&pg=PT124&lpg=PT124&dq=escala+de+sprott&source=bl&ots=eKGWQThEwS&sig=ACfU3U0Gc8ti0LerQwZXp5xLK7e6VCeAfA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUk\\_H3xMjpAhVDIKwKHbPqDDcQ6AEwCnoECAUQAQ#v=onepage&q=escala%20de%20sprott&f=fals](https://books.google.com.ec/books?id=kiB2CwAAQBAJ&pg=PT124&lpg=PT124&dq=escala+de+sprott&source=bl&ots=eKGWQThEwS&sig=ACfU3U0Gc8ti0LerQwZXp5xLK7e6VCeAfA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUk_H3xMjpAhVDIKwKHbPqDDcQ6AEwCnoECAUQAQ#v=onepage&q=escala%20de%20sprott&f=fals)
3. AMA. (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
4. Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? McGraw-Hill Interamericana de España.
5. Ben J, E. P. (Febrero de 2015). Lactancia materna frente a lactancia con leche de fórmula. Obtenido de Kidshealth from Nemours: <https://kidshealth.org/es/parents/breast-bottle-feeding-esp.html>
6. Bernal M, D. (2014). Importacia del cliente interno y externo en la organización. (Tesis de Titulación). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf;jsessionid=D55746577A093976360F48268FFBE22A?sequence=1>
7. Berné, C., Mújica, J., & Yagüe, M. (1996). La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad. Economía Industrial, 1(307), 63-73.
8. Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Obtenido de Topic report: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
9. Blasco Arcas , L. (2014). LOS PROCESOS DE CO-CREACIÓN Y EL ENGAGEMENT DEL CLIENTE: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN MEDIOS INTERACTIVOS.[ Trabajo de doctorado ]. Obtenido de zaguan: <http://zaguan.unizar.es/record/13508/files/TESIS-2014-019.pdf>

10. Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-324.
11. Brodie , R. J., Hollebeek , L. D., Juric, B., & ILIC. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Linda\\_Hollebeek/publication/285726483\\_Customer\\_engagement\\_Conceptual\\_domain\\_fundamental\\_propositions\\_and\\_implications\\_for\\_research/links/5ce2e63ea6fdccc9ddc13a61/Customer-engagement-Conceptual-domain-fundamental-propos](https://www.researchgate.net/profile/Linda_Hollebeek/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research/links/5ce2e63ea6fdccc9ddc13a61/Customer-engagement-Conceptual-domain-fundamental-propos)
12. C. B., & S. R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors *Industrial marketing management*. Elsevier.
13. Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. (2012). “Customer engagement: An exploratory study in the mobile communications industry. *Universia Business Review*, 33(1), 84-103.
14. Camisón, C., & Bou, J. (2000). Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía*, 9-24.
15. Churchill, G. A. (1979). Paradigm for Developing Better Measures of Marketing. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
16. Cultural S. A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Recuperado el 26 de Julio de 2019
17. Dalmau S, J., Ferrer L, B., & Vitoria M, I. (2015). Lactancia artificial. Obtenido de *Pediatr Integral* : [https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/xix04/03/n4-251-259\\_Jaime%20Dalmau.pdf](https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/xix04/03/n4-251-259_Jaime%20Dalmau.pdf)
18. De Garcillan Lòpez-Rua, M., & Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
19. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
20. Diller, H. (2000). “Customer loyalty: Fata Morgana or realistic goal! Managing relationship with customers, in *Relationship Marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. 29-48.
21. Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

22. Duque Oliva , J. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (U. N. Colombia, Ed.) INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
23. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing (Vol. I). Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
24. ESIC, Business & Marketing School. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
25. Füller, J. (2010). Refinando la co-creación virtual desde la perspectiva del consumidor. California Management Review, 98-122.
26. García CID, R. (2005). Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Universidad de Comillas. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
27. Giraldo, J., & Aguilar Zambrano, J. J. (2015). Perspectivas de la cocreación para el desarrollo de nuevos productos: Interacción y generación de valor. En En La Co-creación una herramienta para la innovación en las organizaciones (pág. 25). Medellín: Universidad de Antioquia.
28. Godin, S. (2001). El Marketing del Permiso. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
29. Grönroos. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? European Business Review.
30. Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. International Journal of Service Industry Management, 1(1), 6-14. doi:10.1108/09564239010139125
31. Grönroos, C. (2008). La lógica del servicio revisitada: ¿quién crea valor? y ¿quien co-crea? European Business Review, 298-314.
32. Grönroos, C. (2011). Co-creación de valor en la lógica del servicio: Un análisis crítico. Marketing Theory, 279-301.
33. Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Academy of Marketing Science.

34. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Lógica de servicio crítica: dar sentido a la creación de valor y co-creación. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
35. Gundlach, G., & Achrol, R. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
36. Hernández Rodríguez, N. (2015). Actualización de las fórmulas infantiles del mercado. Obtenido de uvadoc: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14255/1/TFG-M-N381.pdf&ved=2ahUKEwiO\\_KLN1dfpAhWHVN8KHANWASwQFjABegQIBBAJ&usq=A0vVaw0y0cRe7dtvnBGjCaHD58yu](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14255/1/TFG-M-N381.pdf&ved=2ahUKEwiO_KLN1dfpAhWHVN8KHANWASwQFjABegQIBBAJ&usq=A0vVaw0y0cRe7dtvnBGjCaHD58yu)
37. Ind , N., & Coates , N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*.
38. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D. F., México: Pearson.
39. Latham, M. (2002). *Nutrición Humana en el Mundo de Desarrollo*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [ FAO ]: <http://www.fao.org/3/w0073s/W0073S.pdf>
40. Liedtke, U. H., & Guianetti, M. S. (2019). El concepto y las metodologías de la co-creación para la generación de innovaciones urbanas: Sistematización bibliográfica. ResearchGate, 1-34. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/330811380\\_El\\_concepto\\_y\\_las\\_metodologias\\_de\\_la\\_co-creacion\\_para\\_la\\_generacion\\_de\\_innovaciones\\_urbanas\\_Sistematizacion\\_bibliografica](https://www.researchgate.net/publication/330811380_El_concepto_y_las_metodologias_de_la_co-creacion_para_la_generacion_de_innovaciones_urbanas_Sistematizacion_bibliografica)
41. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Lógica dominante en el servicio: reacciones, reflexiones y refinamiento. *Marketing Theory*, 281-288.
42. Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing ESIC*.
43. Mary Jo Hatch y Majken Schultz. (2010). El auge de la co-creación: marcas que escuchan e involucran activamente a sus involucran activamente a sus stakeholders. *Insights&Trends - Corporate Excellence - Centre For Reputation*, 2-4.
44. Morgan, R., & Hunt, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

45. Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena. (1980). Editorial Ramon Sopena S.A.
46. Ospina, B., Sandoval, J., Botero, C., & Gómez, M. (23 de Febrero de 2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. Obtenido de Invest Educ Enferm: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1311949.pdf&ved=2ahUKEwjNtoSJtrfpAhVwTt8KHYJbDp8QFjAAegQIBRAC&usg=AOvVaw3ovr4my2uA42czDFG3VU\\_D](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1311949.pdf&ved=2ahUKEwjNtoSJtrfpAhVwTt8KHYJbDp8QFjAAegQIBRAC&usg=AOvVaw3ovr4my2uA42czDFG3VU_D)
47. Prahalad, & Ramaswamy. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*.
48. Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2007). *El Futuro de la Competencia*. Buenos Aires: Gestión 2000.
49. R. T., DeFillippi, & S. A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European business review*.
50. RAE. (2019). Compromiso. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de Real Academia Española [ RAE ]: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=compromiso>
51. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co - creación: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290 - 315.
52. Rivera, C., & De Garcillán, J. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.
53. Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Co-Creación de Valor: Enfoque teorico e implicaciones prácticas. *European Business Review*, 6-19.
54. Sainz J, C. L., & Salto H, A. (2016). Fórmulas de inicio y fórmulas de continuación para lactantes. (Trabajo de investigación). Obtenido de <http://147.96.70.122/Web/TFG/TFG/Memoria/ANA%20SALTO%20HURTADO.pdf>
55. Santesmases, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. San Juan. México: Grupo Editorial Patria.
56. Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
57. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (February de 2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/253258871\\_The\\_Importance\\_of\\_a\\_General\\_Me](https://www.researchgate.net/publication/253258871_The_Importance_of_a_General_Me)

asure\_of\_Brand\_Engagement\_on\_Market\_Behavior\_Development\_and\_Validation\_of\_a\_Scale

58. Unicef. (03 de Agosto de 2018). <https://www.unicef.org/>. Recuperado el 28 de Marzo de 2020, de <https://www.unicef.org/es/historias/la-lactancia-materna-desde-la-primera-hora-de-vida-lo-que-beneficia-y-lo-que-perjudica>
59. Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. American Marketing Association, 1-17.
60. Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Academy of Marketing Science, 1-10.
61. Vásquez-Casielles, R., & Cachero-Martínez, S. (2018). Nuevos horizontes del Marketing y de la distribución comercial. ResearchGate, 377. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Silvia\\_Cachero-Martinez/publication/328066938\\_Engagement\\_del\\_cliente\\_con\\_las\\_marcas\\_revisión\\_de\\_las\\_principales\\_escalas\\_de\\_medida\\_del\\_customer\\_engagement/links/5bb6045d92851c192d09f9e6/Engagement-del-cliente-con-las-ma](https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Cachero-Martinez/publication/328066938_Engagement_del_cliente_con_las_marcas_revisión_de_las_principales_escalas_de_medida_del_customer_engagement/links/5bb6045d92851c192d09f9e6/Engagement-del-cliente-con-las-ma)
62. Von Hippel, E. (1998). Lead users: A source of novel product concepts. Management Science. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
63. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. Journal of Business Research, 1279-1284.

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).