

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE  
SATISFACCIÓN, LEALTAD Y CO-CREACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA EMPRESA “DECISEG CIA. LTDA.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EMPRESARIAL**

**SHARON PAMELA MUÑOZ ÑAUPARI**

sharon.munoz@epn.edu.ec

**Director: Ph.D. Odette Pantoja Díaz**

odette.pantoja@epn.edu.ec

**2020**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como directora del trabajo de titulación del Estudio de la Relación entre los niveles de Satisfacción, Lealtad y Co-creación de los clientes de la empresa “Deciseg Cía. Ltda.” desarrollado por Sharon Pamela Muñoz Ñaupari, estudiante de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

---

**Ph.D. Odette Pantoja**

**DIRECTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Sharon Pamela Muñoz Ñaupari, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Sharon Pamela Muñoz Ñaupari**

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis dos hermanos y a mis padres.

## **AGRADECIMIENTO**

Por el amor y la paciencia que me brinda mi madre, gracias a mi padre por impulsarme en los estudios y a los dos por ser el soporte en todas las decisiones que tomé y en los proyectos que emprendo, gracias a mis hermanos por confiar en mí, darme alegría y ser la inspiración para ser cada día mejor.

A mis maestros, específicamente a la profesora Odette por dedicarme tiempo, exigirme cada vez más y contribuir con mi educación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>I</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE ANEXOS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VIII</b>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>IX</i>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 ELEMENTOS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>6</b>
1.1.1 Satisfacción del Cliente .....	8
1.1.1.1 Expectativas del Cliente .....	9
1.1.1.2 Perspectivas del Cliente.....	10
1.1.2 Lealtad .....	12
1.1.2.1 Conceptualización .....	13
1.1.2.2 Proceso de formación de Lealtad.....	15
1.1.3 Co-Creación .....	18
1.1.3.1 Personalización.....	20
1.1.3.2 Cognición .....	21
1.1.3.3 Integración social y personal .....	22
<b>CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. ....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Validación del contenido de la herramienta de recolección de la información .....	29

2.2.2	Trabajo de Campo.....	30
<b>2.3</b>	<b>DISEÑO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5</b>	<b>METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>39</b>
2.5.1	Validez de Constructo .....	39
2.5.1.1	Validación de la herramienta para la identificación del nivel de la satisfacción del cliente 41	
2.5.1.2	Validación de la herramienta para la identificación del grado de lealtad .....	43
2.5.1.3	Validación de la herramienta para la identificación del nivel de Co-creación. ....	46
2.5.1.4	Validación de la herramienta para la identificación de la predisposición que tienen los clientes para la Co-creación. ....	48
2.5.2	Confiabilidad del instrumento .....	55
2.5.3	Análisis Descriptivo .....	56
2.5.3.1	Interpretación del nivel existente de cada variable .....	56
2.5.4	Análisis de Dependencia .....	57
2.5.5	Análisis de la Varianza .....	57
2.5.6	Análisis Correlacional.....	58
<b>2.6</b>	<b>SOFTWARE UTILIZADO.....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y DISCUSIONES.....</b>		<b>60</b>
<b>3.1</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
3.1.1	Nivel de Satisfacción del Cliente .....	60
3.1.1.1	El nivel de satisfacción del cliente en función del género.....	63
3.1.1.2	El nivel de satisfacción del cliente en función del Estado Civil.....	65
3.1.1.3	El nivel de satisfacción del cliente en función de la Edad .....	66
3.1.1.4	El nivel de satisfacción del cliente en función del Nivel Académico.....	67
3.1.1.5	El nivel de satisfacción del cliente en función de la Situación Laboral .....	68
3.1.1.6	El nivel de satisfacción del cliente en función de los Ingresos Mensuales.....	70
3.1.2	Nivel de Lealtad.....	71

3.1.2.1	La lealtad en función del género.....	74
3.1.2.2	La lealtad en función del Estado Civil.....	75
3.1.2.3	La lealtad en función de la Edad.....	76
3.1.2.4	La lealtad en función del Nivel Académico.....	78
3.1.2.5	La lealtad en función de la situación Laboral.....	80
3.1.2.6	La lealtad en función de los Ingresos Mensuales.....	81
<b>3.1.3</b>	<b>Nivel de Co-Creación.....</b>	<b>83</b>
3.1.3.1	Co-creación en función del género.....	86
3.1.3.2	Co-creación en función del Estado Civil.....	87
3.1.3.3	Co-creación en función de la Edad.....	88
3.1.3.4	Co-creación en función del Nivel Académico.....	89
3.1.3.5	Co-creación en función de la situación Laboral.....	90
3.1.3.6	Co-creación en función de los Ingresos Mensuales.....	91
<b>3.1.4</b>	<b>Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.....</b>	<b>93</b>
3.1.4.1	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del género.....	96
3.1.4.2	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Estado Civil.....	97
3.1.4.3	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad.....	98
3.1.4.4	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico.....	101
3.1.4.5	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación Laboral.....	102
3.1.4.6	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales.....	104
<b>3.1.5</b>	<b>Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica.....</b>	<b>106</b>
3.1.5.1	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género.....	109



3.1.5.2	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Estado Civil .....	110
3.1.5.3	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad .....	111
3.1.5.4	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Nivel Académico .....	113
3.1.5.5	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación Laboral.....	115
3.1.5.6	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de los Ingresos Mensuales .....	116
3.1.6	Relación y dependencia existente entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la Co-creación .....	117
3.1.6.1	Relación y dependencia entre la satisfacción del cliente y la co-creación .....	118
3.1.6.2	Relación y dependencia entre la co-creación y la lealtad.....	119
3.1.6.3	Relación y dependencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad .....	119
<b>3.2</b>	<b>DISCUSIONES.....</b>	<b>120</b>
3.2.1	Nivel de Satisfacción del Cliente .....	121
3.2.2	Nivel de Lealtad.....	123
3.2.3	Nivel de Co-creación .....	124
3.2.4	Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva .....	126
3.2.5	Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica.....	128
3.2.6	Relación y dependencia existente entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la Co-creación .....	129
3.2.6.1	Relación y dependencia entre la co-creación y satisfacción del cliente .....	129
3.2.6.2	Relación y dependencia entre la co-creación y lealtad.....	130
3.2.6.3	Relación y dependencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad .....	131
	<b>CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>133</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>137</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>143</b>
--------------------	------------

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico del género de los clientes encuestados. ....	33
Figura 2 – Gráfico de la edad de los clientes encuestados.....	34
Figura 3 – Gráfico del nivel académico de los clientes encuestados.....	35
Figura 4 – Gráfico del estado civil de los clientes encuestados.....	36
Figura 5 – Gráfico de la situación laboral de los clientes encuestados. ....	37
Figura 6 – Gráfico de los ingresos mensuales de los clientes encuestados. ....	38
Figura 7 – Histograma de frecuencia: Satisfacción del Cliente.....	63
Figura 8 – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función del género.....	64
Figura 9 – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función del Estado Civil.....	65
Figura 10 – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función de la Edad .....	66
Figura 11 – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función del Nivel Académico.....	68
Figura 12 – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función de la Situación Laboral .....	69
Figura 13 – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función de los Ingresos Mensuales .....	70
Figura 14 – Histograma de frecuencia: Lealtad.....	74
Figura 15 – Diagrama de caja: Lealtad en función del género.....	75
Figura 16 – Diagrama de caja: Lealtad en función del Estado Civil.....	76
Figura 17 – Diagrama de caja: Lealtad en función de la Edad .....	77
Figura 18 – Diagrama de caja: Lealtad en función del Nivel Académico.....	79
Figura 19 – Diagrama de caja: Lealtad en función de la Situación Laboral.....	81
Figura 20 – Diagrama de caja: Lealtad en función de los Ingresos Mensuales .....	82
Figura 21 – Histograma de frecuencia: Co-creación. ....	85
Figura 22 – Diagrama de caja: Co-creación en función del género.....	86
Figura 23 – Diagrama de caja: Co-creación en función del Estado Civil.....	87
Figura 24 – Diagrama de caja: Co-creación en función de la Edad.....	88
Figura 25 – Diagrama de caja: Co-creación en función del Nivel Académico.....	89
Figura 26 – Diagrama de caja: Co-creación en función de la Situación Laboral.....	90
Figura 27 – Diagrama de caja: Co-creación en función de los Ingresos Mensuales.....	92

Figura 28 – Histograma de frecuencia: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva. ....	95
Figura 29 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del género.....	96
Figura 30 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Estado Civil.....	97
Figura 31 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad.....	99
Figura 32 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico.....	101
Figura 33 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación Laboral .	103
Figura 34 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales .....	104
Figura 35 – Histograma de frecuencia: Predisposición para la Co-creación de los clientes en base a la integración personal y hedónica. ....	108
Figura 36 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género .....	109
Figura 37 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Estado Civil .....	110
Figura 38 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad.....	112
Figura 39 – Diagramas de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Nivel Académico .....	114
Figura 40 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación Laboral.....	115
Figura 41 – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de los Ingresos Mensuales.....	117

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> – Detalle de las hipótesis planteadas y las variables.....	4
<b>Tabla 2</b> – Género de los clientes encuestados. ....	33
Tabla 3 – Edad de los clientes encuestados. ....	34
Tabla 4 – Nivel académico de los clientes encuestados.....	35
Tabla 5 – Nivel académico de los clientes encuestados.....	36
Tabla 6 – Situación laboral de los clientes encuestados.....	37
Tabla 7 – Ingresos mensuales de los clientes encuestados.....	38
Tabla 8 – Satisfacción del cliente: Matriz de correlaciones.....	41
<b>Tabla 9</b> – Satisfacción del Cliente: KMO y prueba de Bartlett.....	42
Tabla 10 – Satisfacción del cliente: Matriz de varianza total explicada.....	42
Tabla 11 – Satisfacción del cliente: Matriz de cargas factoriales del componente.....	43
Tabla 12 – Satisfacción del cliente: Variables.....	43
<b>Tabla 13</b> – Lealtad: Matriz de correlaciones.....	44
<b>Tabla 14</b> – Lealtad: KMO y prueba de Bartlett.....	44
<b>Tabla 15</b> – Lealtad: Matriz de varianza total explicada.....	45
Tabla 16 – Lealtad: Matriz de cargas factoriales del componente.....	45
Tabla 17 – Lealtad: Variables.....	46
Tabla 18 – Co-creación: Matriz de correlaciones.....	46
Tabla 19 – Co-creación: KMO y prueba de Bartlett.....	47
<b>Tabla 20</b> – Co-creación: Matriz de la varianza total explicada.....	47
Tabla 21 – Co-creación: Matriz de cargas factoriales del componente.....	48
Tabla 22 – Co-creación: Variables.....	48
Tabla 23 – Predisposición para la co-creación: KMO y prueba de Bartlett.....	49
Tabla 24 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de varianza total explicada.....	50
Tabla 25 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de componentes extraídos.....	51
Tabla 26 – Predisposición para la co-creación: KMO y prueba de Bartlett.....	52
Tabla 27 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de varianza total explicada (Segunda aplicación del análisis factorial).....	52

Tabla 28 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de cargas factoriales de los componentes (Segunda aplicación del análisis factorial).....	53
Tabla 29 – Predisposición para la Co-creación: Variables que forman el componente 1 .	54
Tabla 30 – Predisposición para la Co-creación: Variables que forman el componente 2 .	54
Tabla 31 – Interpretación del Alfa de Cronbach. ....	55
Tabla 32 – Nivel de confiabilidad de la herramienta de los componentes extraídos.....	56
Tabla 33 – Nivel para cada puntuación. ....	56
Tabla 34 – Interpretación del coeficiente de correlación .....	59
Tabla 35 – Nivel: Satisfacción del Cliente.....	61
Tabla 36 – Estadísticos Descriptivos: Satisfacción del Cliente .....	62
Tabla 37 – Prueba K-S: Satisfacción del Cliente.....	63
Tabla 38 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función del género .....	65
Tabla 39 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función del Estado Civil	66
Tabla 40 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función de la Edad .....	67
Tabla 41 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función del Nivel Académico .....	68
Tabla 42 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función de la Situación Laboral.....	69
Tabla 43 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función de los Ingresos Mensuales .....	71
Tabla 44 – Resumen de la Prueba Dunn: Satisfacción del cliente en función de los Ingresos Mensuales .....	71
Tabla 45 – Nivel: Lealtad.....	72
Tabla 46 – Estadísticos Descriptivos: Lealtad .....	73
Tabla 47 – Prueba de K-S: Lealtad.....	74
Tabla 48 – Prueba de Kruskal – Wallis: Lealtad en función del género .....	75
Tabla 49 – Prueba de Kruskal – Wallis: Lealtad en función del Estado Civil.....	76
Tabla 50 – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función de la Edad .....	77
Tabla 51 – Resumen de la Prueba Dunn: Lealtad en función de la Edad.....	78
Tabla 52 – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función del Nivel Académico.....	79
Tabla 53 – Prueba Dunn: Lealtad en función del Nivel Académico .....	80
Tabla 54 – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función de la Situación Laboral.....	81
Tabla 55 – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función de los Ingresos Mensuales .....	82

Tabla 56 – Resumen de la Prueba de Dunn: Lealtad en función de los Ingresos Mensuales .....	83
Tabla 57 – Nivel: Co-creación.....	84
Tabla 58 – Estadísticos Descriptivos: Co-creación.....	84
Tabla 59 – Prueba de K-S: Co-creación.....	85
Tabla 60 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función del género.....	86
Tabla 61 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función del Estado Civil.....	87
Tabla 62 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función de la Edad.....	88
Tabla 63 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función del Nivel Académico.....	90
Tabla 64 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función de la Situación Laboral.....	91
Tabla 65 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función de los Ingresos Mensuales	92
Tabla 66 – Nivel: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.....	93
Tabla 67 – Estadísticos Descriptivos: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.....	94
Tabla 68 – Prueba de K-S: de Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.....	95
Tabla 69 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del género.....	97
Tabla 70 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Estado Civil.....	98
Tabla 71 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad.....	99
Tabla 72 – Resumen de la Prueba de Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad.....	100
Tabla 73 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico.....	102
Tabla 74 – Resumen de la Prueba Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico.....	102
Tabla 75 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación Laboral .	103
Tabla 76 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales .....	105

Tabla 77 – Resumen de la Prueba de Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los ingresos mensuales .....	105
Tabla 78 – Nivel: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica. ....	106
Tabla 79 – Estadísticos Descriptivos: Predisposición para la Co-creación de los clientes en base a la integración personal y hedónica. ....	107
Tabla 80 - Prueba de K-S: de Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica .....	108
Tabla 81 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género .....	110
Tabla 82 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Estado Civil .....	111
Tabla 83 – Prueba de Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad.....	112
Tabla 84 – Resumen de la Prueba de Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de a la Edad.....	113
Tabla 85 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Nivel Académico .....	115
Tabla 86 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación Laboral.....	116
Tabla 87 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de los Ingresos Mensuales.....	117
Tabla 88 – Pruebas de Dependencia y Correlación: Co-creación y de Satisfacción del Cliente.....	118
Tabla 89 – Pruebas de Dependencia y Correlación: Co-creación y Lealtad. ....	119
Tabla 90 – Pruebas de Dependencia y Correlación: Satisfacción y Lealtad .....	120



## LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – Encuesta aplicada para la recolección de la información.....	144
ANEXO II – Validación de la encuesta de la tesis “Identificación de la relación entre las características orientadoras hacia la Co-creación en los profesores de la Escuela Politécnica Nacional y el proceso de co-creación”. .....	130
ANEXO III – Matriz de correlaciones entre las variables de la predisposición para la Co-creación. ....	137
ANEXO IV – Pruebas de Dunn. ....	138

## RESUMEN

Tomando de base el estudio realizado, en la industria aseguradora, la co-creación puede definirse como la colaboración conjunta entre los colaboradores de la empresa y los asegurados para desarrollar, modificar y/o mejorar el servicio propuesto por la organización. Esta tesis tiene la intención de indagar y estudiar la relación existente entre los niveles de lealtad, co-creación y satisfacción del cliente de los asegurados de la empresa “Deciseg. Cía. Ltda.”. La información necesaria se recolectó mediante una encuesta aplicada aleatoriamente a una muestra de clientes que se encuentran asegurados, así, los resultados fueron obtenidos a través de un análisis: descriptivo, factorial, de varianza y correlacional.

De tal forma, se encontró que la satisfacción de cliente se mantiene en un nivel medio, un nivel medio de lealtad y un nivel bajo de co-creación, asimismo, se pudo identificar que la predisposición para la Co-creación se divide en dos componentes. Además, al realizar el análisis correlacional se evidencia que la relación más fuerte es entre la co-creación y la lealtad, incluso, se afirma la existencia de una dependencia entre la co-creación, lealtad y la satisfacción; en otras palabras, a mayor nivel de co-creación, mayor nivel de satisfacción y mayor nivel de lealtad. Finalmente, existen diferencias estadísticamente significativas entre la predisposición para la Co-creación con respecto a la edad.

**Palabras clave:** Co-creación, satisfacción del cliente, lealtad.

## **ABSTRACT**

Based on the study carried out, in the insurance industry, co-creation can be defined as the collaboration between company's employees and the insured to develop, modify and/or improve the service provided by the company. This thesis aims to investigate and analyze the relations between loyalty, co-creation and customer satisfaction levels of the policyholders of the company "Deciseg Cía. Ltda.". The necessary information was compiled through a survey applied randomly to a sample clients who are insured, so the compiled final product were obtained through analysis: descriptive, variance and correlation. Thus, there is a low level of co-creation, a medium level of customer satisfaction and a medium level of loyalty. In addition, the predisposition to co-create is divided into two components. Furthermore, when the correlational analysis is performed, it is evident that the strongest relations is between co-creation and loyalty, even, the dependence between co-creation, customer satisfaction and loyalty was discovered; it means that, the higher the level of co-creation, the higher the level of customer satisfaction and the higher the level of loyalty. Finally, there are statistically significant differences between the predisposition to co-create with respect to age.

**Keywords:** Co-creation, customer satisfaction, loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, los investigadores han llegado a un consenso sobre el directorio de clientes de una organización o empresa, lo han llegado a considerar el activo más valioso que posee, ya que la rentabilidad depende de la capacidad que la empresa tiene para gestionarla correctamente. Es indiscutible que, los enfoques, conceptos y las diferentes técnicas que las empresas aplican para direccionar, han ido evolucionando con los años, tomando en cuenta que el mercado ha sufrido varias transformaciones; debido principalmente a los cambios en el entorno socioeconómico (Valencia & Gerardo, 2011).

Dichos cambios son caracterizados principalmente por la apertura de nuevos mercados, aumento de la intensidad competitiva, arribo de competencia extranjera e incluso crisis que afectan simultáneamente a varias regiones del mundo, dando como resultado mayor incertidumbre. Como consecuencia, ha incrementado el número de empresas que intentan preservar su cuota de mercado mediante nuevos enfoques de marketing y/o formulando estrategias de lealtad, tomando como fundamento principal a la satisfacción de sus clientes (Valencia & Gerardo, 2011).

Es evidente que la lealtad resulta beneficiosa, por lo cual sería conveniente identificar algunos factores que inducen a los clientes a construir una relación duradera en una empresa. Existen varios trabajos donde señalan que mientras mayor sea el nivel de satisfacción de un cliente, mayor será la predisposición por mantener una relación leal con la compañía, donde se presenta una notable resistencia al cambio de proveedor frente a los consumidores o clientes menos satisfechos (Fornell, 1992).

Por otro lado, buscar nuevas formas de obtener ventajas competitivas es cada vez más difícil, pues los nuevos consumidores están más informados y preparados, mostrando una postura más activa y participativa. Por ello, uno de los mecanismos para afrontar los desafíos actuales que se presentan a diario en la organización es el llamado nuevo paradigma de la Lógica Dominante del Servicio, el cual modifica la modalidad de competencia de las mismas. Este enfoque asume que las organizaciones no ofrecen valor, únicamente elaboran propuestas de valor y los consumidores son los encargados de crear valor mediante el consumo de un bien o servicio, es decir, el cliente se convierte en un co-creador de valor, derivando como premisa principal que la co-creación de valor es la principal competencia empresarial para la interacción entre el cliente y la empresa (Cossío, Vega, & Revilla, 2016).

Dentro de la ciudad de Quito, la empresa “Deciseg Cía. Ltda.” una organización que actúa como agente y corredora de seguros; se cataloga como una empresa que principalmente pone énfasis en analizar el comportamiento de sus principales competidores, intentando crecer dentro del mercado, colocando en un puesto secundario a lo que el cliente prefiere, es decir, dentro de sus principales objetivos no se encuentra el deseo de obtener información del comportamiento de sus clientes.

Lo mencionado anteriormente, se le atribuye primordialmente a que la dirección de la empresa “Deciseg Cía. Ltda.” tiende a creer que sus clientes deben ajustarse a lo ofertado, lo que se justifica explicando que son los proveedores los que deberían establecer todos los estándares, incluso aludiendo que ciertas organizaciones suministradoras de productos y/o servicios son las encargadas de estudiar al cliente final.

Justamente, al desconocer la información necesaria sobre sus clientes, es claro que no se posee una estrategia para retenerlos y/o aumentarlos y tampoco para generar referencias positivas atraentes.

Por lo anteriormente expuesto, sería útil realizar un análisis de los niveles de satisfacción, lealtad y co-creación de dicha organización, lo cual permite conocer si el servicio ofrecido por la entidad está en correspondencia con las necesidades de sus consumidores o clientes. A través del diagnóstico, la empresa dedicada al ofrecimiento de paquetes de seguros podrá diseñar a futuro estrategias alineadas a la satisfacción del de las necesidades de sus asegurados o clientes.

### **Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son los niveles de satisfacción, co-creación y lealtad de los clientes de la empresa DECISEG CIA. LTDA, y cuál es la relación existente entre dichos indicadores?

### **Objetivo General**

Identificar la relación entre la satisfacción, co-creación y lealtad de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”

### **Objetivos Específicos**

- Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”
- Determinar el grado de co-creación desarrollado por los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”

- Determinar los niveles de lealtad de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”
- Establecer la relación entre los niveles de satisfacción, co-creación y lealtad de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”

### Hipótesis

Para el estudio se plantean las siguientes hipótesis, con las variables involucradas en cada una de ellas:

**Tabla 1** – Detalle de las hipótesis planteadas y las variables.

<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
H <sub>1</sub> : La Co-creación tiene relación directa y positiva sobre la lealtad.	Co-creación Lealtad
H <sub>2</sub> : La Co-creación tiene relación directa y positiva sobre la satisfacción del cliente.	Co-creación Satisfacción
H <sub>3</sub> : La Satisfacción del cliente tiene relación directa y positiva sobre la lealtad.	Satisfacción Lealtad

(Elaboración propia)

# Capítulo 1

## Marco Teórico.

Actualmente, la renovación continua de la empresa es la única forma factible para superar y adaptarse a las dinámicas y complejas realidades del mercado, puesto que hoy en día, las personas se encuentran más informadas gracias a que poseen un acceso fácil y rápido a los medios de comunicación y a la web, lo que implica consumidores más exigentes, formando así un mercado mayormente fragmentado. Mientras tanto, el desarrollo exponencial de la tecnología ha dado como resultado la creación de nuevos modelos innovadores de producción que no solo optimizan dicho proceso, sino que permiten una participación y colaboración más activa de los “Stakeholders<sup>1</sup>” (Roser, Samson, Humphreys, & Cruz, 2009)

Así, se puede considerar una empresa de calidad a aquella que actúa mediante la innovación y modificación de productos y servicios, perfeccionamiento de procesos, alto crecimiento, internacionalización y capital de riesgo, lo que se logra al reconocer las diferentes necesidades, expectativas y gustos de los clientes. Sin embargo, en Ecuador se presenta un desafío para destacar dichos pilares claves, ya que existe falta de conocimiento de las expectativas y estándares de vida de la población ecuatoriana, aspectos que en los últimos años influyen directamente en la planificación estratégica corporativa, lo cual contribuye al desarrollo de la empresa en

---

<sup>1</sup> Partes interesadas: Organizaciones o entes involucrados con las labores y la toma de decisiones de una compañía (empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores)



el mercado y en la diversificación geográfica (Moreira, De la Luz, Pico, Guerrero, & Villaroel, 2018).

Al respecto, es importante conocer a que se refiere cada concepto clave que se utilizará a lo largo del análisis, y la importancia que tiene para una compañía corredora de seguros.

## **1.1 Elementos fundamentales**

En este apartado, se conceptualizarán los factores primordiales a tomar en cuenta para el estudio.

El informe llamado “Barómetro de Fidelización IE Universtiy-InLoyalty 2018: el Reto de la Fidelización en las Empresas Españolas” realizado por Dilney Gonçalves, contiene resultados de una encuesta, la cual se aplicó a los responsables de marketing de más de 200 empresas de diferentes sectores. De dicho informe Gonçalves (2018) obtuvo tres principales conclusiones:

- Atraer a un nuevo usuario es más costoso y menos rentable que retenerlo o fidelizarlo.
- Las empresas con mayor capacidad de análisis de datos incrementan la posibilidad de fidelizar a los clientes en un tiempo más corto.
- Las organizaciones tienden a perder oportunidades por no cuidar la relación que mantienen con sus clientes.

Pese a lo expuesto, las empresas direccionan un 60% de sus recursos de marketing para la conquista de nuevos clientes (Hosteltur, 2018).

Además, el informe precisa que las herramientas más utilizadas son los programas de fidelización, pero solo el 62% de las organizaciones encuestadas plantean un plan para fidelizar a los clientes, es decir, los programas están siendo subexplotados, esto quiere decir que, pese a poseer herramientas y programas para fidelizar, las empresas optan por utilizar sus recursos para conquistar nuevos clientes, lo que resulta más costoso (Gonçalves & Díaz, 2018).

El análisis avanzado de los datos (big data) es un factor importante para la fidelización, señala el informe, ya que sirve para conocer a los clientes: preferencias personales, comportamiento, satisfacción con el servicio proporcionado y seguimiento en tiempo real para solucionar o dar respuesta de forma eficaz, convirtiéndose en un canal para anticiparse a los requerimientos del cliente, de tal modo que la empresa se vuelve competitiva para sobrevivir en un mercado global. Deduciendo que al tratar analítica y dinámicamente todos los datos de los clientes que poseen las empresas, las vuelve más competitivos y se adaptan prontamente a las necesidades, para evitar el desperdicio y pérdida de datos (Gonçalves & Díaz, 2018).

Para entender íntegramente los aspectos que serán utilizados en el estudio, posteriormente se presenta las principales definiciones y la relación que se puede lograr entre ellos.

### **1.1.1 Satisfacción del Cliente**

Uno de los principales aspectos a estudiar es la satisfacción del cliente, conceptualizada en la norma internacional (ISO 9000, 2015) como la apreciación o percepción que tiene el consumidor o cliente acerca del nivel en que se han logrado cumplir las expectativas o necesidades. Así, también resulta ser la sensación placentera o de decepción que tiene el cliente al verificar de forma inevitable las exigencias previas puestas en los productos y/o servicios, con respecto al valor percibido cuando culmina una relación comercial.

Es decir, la satisfacción de un cliente se muestra como una variable simple de medir, ya que, es conceptualizada como el resultado de las percepciones menos las expectativas. Sin embargo, existen diferentes factores que los clientes consideran para detectar la calidad del servicio, incluyendo aspectos psicológicos, enfoques cognitivos y/o afectivos, los cuales son complejos de determinar. Además, este parámetro ha ido tomando significancia con el tiempo, siendo el único indicador que permite a la empresa conocer su posicionamiento dentro del mercado, ya que en base a ello se pueden diseñar estrategias para captar más clientes (Valencia & Gerardo, 2011).

Existen diferentes maneras de cuantificar la satisfacción del cliente, dentro de ello se encuentran las encuestas regulares. Por ello, Walker, Boyd, Mullins, & Larréché (2005) plantean dos aspectos claves para que los cálculos de la satisfacción del cliente sean eficientes y de beneficio para la empresa:

- Las preferencias y necesidades de los clientes con relación a los distintos niveles de calidad del servicio.
- Las percepciones del asegurador o cliente con relación a cuán efectivo la organización está satisfaciendo esas exigencias.

Como se ha mencionado anteriormente, la base fundamental para el cálculo de la satisfacción del cliente son las expectativas y apreciaciones o percepciones que tiene el cliente, por ello resulta de vital importancia conceptualizar dichos aspectos, puesto que, adicionalmente con los resultados de dicha medición se puede establecer un nivel de calidad de servicio prestado desde una perspectiva de cada consumidor (Ponton, 2009).

#### **1.1.1.1 Expectativas del Cliente**

Como lo menciona (Zeithaml & Bitner, 2002), frecuentemente los consumidores formulan estándares o puntos de referencia en base a lo que creen que debería cumplir o lo que va cumplirse en cuanto a la prestación de un servicio, estas referencias son llamadas “expectativas”, contra las cuales se comparan las experiencias reales que perciben del servicio. Al respecto, se plantea la existencia del Servicio Esperado, compuesto por dos niveles de expectativas:

- El Servicio Deseado, está definido como la unión de lo que el asegurado o cliente cree que debe recibir con lo que supone que puede recibir, es decir, lo que imagina que es.

- Y, el Servicio Adecuado, se refiere a la calidad que el asegurado o cliente acepta del servicio, estableciendo un límite; aunque los clientes esperan conseguir un nivel de servicio alto, el cual se ajuste a todos sus deseos, también consideran la existencia de factores influyentes que impiden el cumplimiento exacto y aceptan o establecen un límite mínimo del servicio prestado.

De esta manera, la característica principal de un servicio es la heterogeneidad, por lo que Hoffman & Bateson (2002) señalan la dificultad que los empleados de una empresa enfrentan para realizar la entrega constante de un servicio, siendo el motivo principal por el cual los clientes esperan diversas variaciones y a la final el cliente se adecúa al servicio prestado.

Finalmente, en la mayoría de las ocasiones las expectativas están significativamente influenciadas por elementos o factores como: tipo o sector del servicio, previas experiencias como clientes, comentarios o críticas de otras personas sobre el servicio, necesidades personales, entre otros. Así, con el análisis a realizar, se pueden deducir algunas expectativas que el cliente tiene.

#### **1.1.1.2 *Perspectivas del Cliente***

Después de tener claro cómo están definidas las expectativas del cliente, se intenta conceptualizar las perspectivas, ya que comúnmente las personas tienden a actuar y reaccionar de acuerdo a ello, pues no son los

hechos reales, sino lo que los clientes esperan, lo que afecta las acciones e incluso el comportamiento de compra (Ponton, 2009). Así, para comprender la satisfacción del cliente es necesario entender lo que significa una percepción, de tal forma que sea más fácil detectar cuales son los principales factores que inducen a un acto de compra.

Schiffman & Lazar (2006) señalan que las apariencias físicas, una primera impresión, algunos estereotipos, establecer conclusiones con prontitud e incluido el efecto halo; siendo este, el análisis de un ente basado solo en una dimensión, son algunos de los aspectos notorios influyentes que originan distorsiones en las percepciones.

Para medir el grado o nivel de lealtad hacia la empresa o marca, previamente se establecerá el nivel de satisfacción del cliente, según Kotler, Keller & Thompson (2006):

- Si el valor percibido está debajo de las expectativas, el cliente muestra insatisfacción; cambiará de proveedor de forma inmediata, lo que se conoce como deslealtad condicionada por la organización.
- Si el valor percibido es el mismo que las expectativas, el cliente muestra satisfacción; solo hasta que encuentre un proveedor que presente una mejor oferta de mismo bien y/o servicio, lo que se conoce como lealtad condicional.
- Si el valor percibido está sobre las expectativas, el cliente muestra satisfacción y está encantado; con un apego emocional que supera

la simple preferencia racional, convirtiéndose en una lealtad incondicional.

Es decir, los resultados mejoran dependiendo del grado de lealtad que tengan con la empresa o hacia la marca, cuando los clientes tienden a desarrollar sensaciones positivas, la empresa consigue un impacto emocional mayor.

Sin embargo, existe una necesidad de vinculación entre cliente y empresa, lo que se logra mediante el desarrollo de bienes y servicios que se adapten o sean ajustables a los requisitos de cada cliente, por lo cual es evidente que la satisfacción del cliente es una variable que debe considerarse para lograrlo, considerando que éste depende de dos aspectos (percepción y expectativas).

Además, se involucran varias características psicológicas o singularidades de cada uno, razón por la cual es complejo de determinar, pero al precisarlo se podrán establecer estrategias óptimas que ayudan a conseguir y a mantener a los clientes (Kotler & Keller, 2006).

### **1.1.2 Lealtad**

La lealtad de marca es un aspecto fundamental que cualquier organización desea cristalizar; resulta pertinente señalar que existen diferentes perspectivas y visiones referente a la misma. Por ello, para establecer una

definición clara de lealtad de marca conviene mencionar algunos conceptos más recurrentes y con mayor relevancia.

#### **1.1.2.1 Conceptualización**

La lealtad se define como un compromiso de recompra, es decir, cuando el cliente posee un comportamiento repetido, convirtiéndose en consumidor frecuente de un producto y/o servicio que mantendrá su comportamiento en un futuro, pese a los diversos factores situacionales o, incluso pese a los intentos de marketing que la competencia aplica para probablemente causar cambios en el comportamiento del consumidor (Oliver, 1999).

Jacoby & Chestnut (1978) aportan con un enfoque comportamental, definiendo la *lealtad* como uno o varios procesos psicológicos de evaluación y decisión, puesto que es una respuesta de comportamiento generada aleatoriamente, basada en un elemento de decisión durante cierto periodo de tiempo en relación con una marca.

Así, Arellano (2003) conecta la definición de *lealtad* con la tasa de recompra de un servicio o producto específico, concordando con Alfaro (2004), quien señala que es una actitud positiva hacia una empresa en particular reflejándose en repetir continuamente los actos de compra. Por su parte, basándose en un criterio actitudinal, los autores coinciden en que la lealtad se muestra como una fuerza de actitud relativa que genera recompra.



Finalmente, Setó (2004) concluye que para formar una definición completa y amplia de lealtad es necesario adicionar el enfoque cognitivo, de tal manera que la define como un comportamiento dirigido que el cliente tiene hacia una marca única o especial durante un tiempo determinado (comportamental), donde se destaca cierta disposición interna de compra repetitiva (actitudinal), sugiriendo que la marca está instituida como primera opción en la mente del cliente al evaluarla con otras alternativas (cognitivo).

Además, Gremler & Brown (1996) construyen una propuesta más clara en base a los enfoques mencionados, puntualizando que la lealtad de servicio o marca se manifiesta como el comportamiento que tiene el cliente de compra repetida hacia el proveedor particular del servicio, mostrando una predisposición favorable en torno a dicho proveedor, que implica exclusivamente el empleo de ese único proveedor cuando necesita de ese servicio.

No obstante, las compras realizadas por exigencias situacionales, que no están direccionadas por una fuerte actitud positiva o porque la marca está posicionada en la mente del cliente, no se consideran parte de un procedimiento de verdadera lealtad de marca. Es así como, varios análisis realizados arrojaron resultados que ayudaron a la creación de modelos y procesos genéricos que explican la lealtad (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009).

### **1.1.2.2 Proceso de formación de Lealtad**

Se han desarrollado varios modelos relacionados con las etapas por las que el cliente debe atravesar hasta llegar a una lealtad incondicional hacia cierto bien o servicio. Sin embargo, el proceso más acertado lo establece Arellano (2003), quien considera las siguientes fases para la creación de lealtad:

1. Resolución del problema extenso: Para realizar el primer acto de compra, es crucial que el cliente obtenga acceso a grandes cantidades de información sobre los servicios que se ofrecen y los productos que se presentan dentro del mercado. Debido a que, un cliente que busca un producto o servicio nuevo, tiende a ser sensible a factores como: contenidos, empaques, precio, composición, etc.

En esta fase, la marca juega el rol fundamental, ya que podría considerarse como la única referencia que el cliente posee para determinar si el producto o servicio tiene un nivel de calidad aceptable. Por ello, después de realizar el estudio, el bróker puede determinar cuáles son las características relevantes que considera un cliente para seleccionar el servicio que se adapte mejor a sus necesidades, en conjunto con la satisfacción que siente.

2. Resolución del problema limitado. Esta fase se manifiesta en el momento de realizadas las recompras, donde la decisión de compra representa un menor esfuerzo. El cliente ha seleccionado un limitado número de marcas

alternativas, atribuyendo mayor importancia a varias características intrínsecas del bien o servicio. Siendo la parte decisiva, la satisfacción que experimenta, pues mientras mayor sea se amplía la probabilidad de recompra. Al determinar el nivel de satisfacción, se deducirá si el problema latente ha sido solventado o necesita ejecutar mejoras para que el asegurado obtenga lo que desea.

3. Comportamiento de Compra automático. Demostrada cuando el cliente compra el producto o servicio de una empresa específica en repetidas ocasiones sin fijarse en detalles adicionales o en otras marcas, es decir, la lealtad se ha creado, por lo que el principal elemento diferenciador radica en los procesos de encuentro entre el consumidor con el producto o servicio de sus marcas favoritas.

En este paso específico, la importancia radica en la permanencia del cliente con la empresa, ya que la compra automática, en este sentido, significa seguir pagando las cuotas según lo acordado en el contrato, evitando el abandono de la póliza, siendo la mejor solución, la modificación de esta.

4. Duda y abandono del producto. Dentro del proceso, existe la posibilidad de declinar el apego hacia la marca, influido por varias razones tales como: fallas en los productos o servicios, incapacidad de satisfacer las necesidades, obsolescencia, aburrimiento, entre otros. Así, el cliente considera otras alternativas y se reinicia el proceso, pero esta vez el cliente

realiza un análisis más exhaustivo y detallado, donde considera ciertos aspectos que no se han considerado anteriormente.

La lealtad de marca se ha convertido en uno de los aspectos determinantes para explicar la manera en que el consumidor, selecciona su marca preferida entre las distintas opciones existentes, por ello la conceptualización ha generado un interés particular entre ciertos académicos y profesionales del marketing. Hoy en día, se puede observar organizaciones que conservan cuantiosas bases de clientes leales, generando elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión y grandes cuotas de mercado (Jensen & Hansen, 2006).

En este sentido, se ha establecido de manera explícita que la lealtad se encuentra estrechamente relacionada con el beneficio económico de la organización, puesto que existen varias acciones características de un cliente leal que generan aumento en los ingresos, entre ellas se tiene: la existencia exigua de predisposición a cambiar de marca (Música, Yagüe, & Berné, 1996), la intensificación en el *cross-selling*, es decir, la venta de artículos complementarios, la admisión de un sobreprecio (Diana, 1999).

El incremento en el número de compra de cada cliente, al igual que la difusión de comentarios positivos de la marca (Reichheld & Sasser, 1990) y la relativización de las ofertas de la competencia, facultando a la empresa una oportunidad de bajar los costos, principalmente los costos de comunicación (Hill, Gareth, & Rodríguez, 1996).

### 1.1.3 Co-Creación

Actualmente, los consumidores tienen acceso a un volumen alto de información, así como la facilidad de comunicación con otros consumidores y otras alternativas de compra. Los consumidores se están convirtiendo en personas calificadas para evaluar detalladamente la oferta presentada, provocando la ostentación de mayor poder y una colaboración dentro del proceso de creación de valor, a lo cual se ha denominado Co-creación.

La Co-creación es un fenómeno peculiar e importante en el desarrollo de nuevos bienes o servicios, el cual excluye la perspectiva del marketing tradicional, en donde el proceso de creación, modificación o perfeccionamiento de un producto o servicio era puramente interno. Es decir, compradores y usuarios ocupaban un lugar pasivo, no obstante, esta perspectiva era considerada como una teoría válida aceptada por profesionales.

La aparición de una visión retadora convirtió dicha teoría en un paradigma, demostrando que una empresa tendrá éxito, si logra comprender con exactitud las necesidades de los clientes (López, González, & Santos, 2013).

Pese a la importancia de precisar dichas necesidades, se ha demostrado claramente la complejidad que representa, ya que han aumentado las acciones resistentes de los clientes, por ejemplo: quejas por el marketing abrupto, desconfianza en las relaciones comerciales y falta de productos de calidad. Así, aparentemente se ha incrementado el número de clientes insatisfechos, por ello

varios autores han propuesto una alternativa para facilitar el cubrimiento de las necesidades.

La alternativa propuesta indica que se aumenta la satisfacción mediante la inmersión de los clientes en ciertas actividades creativas del producto, logrando contribuciones directas para la producción del bien o servicio.

El término Co-creación presenta cierta dificultad para ser conceptualizado, ya que es confundido con términos actuales como la innovación, segmentación, satisfacción del cliente e incluso con componentes motivacionales, sin embargo, a continuación, se establecerán las principales características distintivas.

Las empresas pueden acelerar su crecimiento y potenciar su rentabilidad cediendo un poder a los clientes, es decir, resulta crucial que una empresa cree oportunidades de interacción directa con sus clientes para conseguir que éstos participen en los procesos de Co-creación de valor.

Los clientes serán considerados agentes activos para la producción o creación de un bien o servicio, lo que implica que no existe un valor de servicio *per se*<sup>2</sup>, es decir, la creación o generación de valor funciona con la integración de todos los recursos.

---

<sup>2</sup> Expresión latina que significa “en sí mismo”

**Predisposición para la Co-creación.** En esta parte se especificarán los fundamentos teóricos y los elementos identificados como primordiales que componen la predisposición. Es decir, la tendencia que tiene el cliente para colaborar con la conformación del producto en base a las necesidades específicas o en el momento en que el consumidor elige el bien o servicio.

Es necesario entender la disposición que tiene el cliente para colaborar con la generación, creación o formación del servicio acorde a las necesidades específicas deseables, por ello se consideran los siguientes aspectos:

#### **1.1.3.1 Personalización**

En los últimos años, se planteó la necesidad de personalizar el producto o servicio de acuerdo con los detalles específicos dados por el cliente, principalmente para la generación de una conexión empresa-usuario, contribuyendo trascendentalmente a la fidelización del cliente. Esto debido a que, en la actualidad, los análisis y observaciones arrojan que los clientes se dejan llevar por los sentimientos al momento de realizar una compra. Así, al personalizar los servicios y productos no solo se logra que el cliente se sienta exclusivo, diferente y auténtico, también satisface de mejor manera las necesidades presentes, logrando que el cliente sienta identificación y además se involucre con la marca, proporcionando una retroalimentación fundamental para la empresa (Bugno, 2018).

En un futuro cercano las organizaciones estarán obligadas a convertirse en el *genio de la lámpara*, para ser el conocedor de todas las preferencias,

gustos y necesidades de los consumidores, al mismo tiempo, deberá ser un aprendiz que las proporcione. Incluso, imaginará hasta lo imposible y encontrará la manera de efectuarlo (León & Fuentes, 2018). Los clientes, sean empresas o individuos, quieren evitar la sobrecarga de opciones, es decir, no les interesa contar con múltiples opciones al elegir un servicio, más bien ansían poseer exactamente lo que quieren en el tiempo, lugar y forma que desean, siendo esta una solicitud que deberá ser atendida si la empresa desea conservar a sus consumidores (Uribe, 2014).

### **1.1.3.2 Cognición**

Los procesos cognitivos son aquellos que permiten captar, procesar y/o codificar, almacenar y manejar información específica, en este caso, acerca de un producto o servicio originado en el interior o extraída del exterior, esta información puede ayudar al consumidor a decidir qué producto o servicio elegir. Además, es considerado que la cognición y la emoción se manejan por separado, sin embargo, al procesar la información conseguida de un producto o servicio, la emoción dota de un significado o valoración que crea una experiencia, sabiendo que esta puede ser buena o mala.

Precisamente, cuando el consumidor desea realizar una compra, utiliza todos los procesos cognitivos, (sentidos y emociones) para tomar la elección correcta en base a la información percibida.



### **1.1.3.3 Integración social y personal**

En los últimos años, se ha desarrollado grandes cantidades de canales y medios de comunicación entre empresa-cliente, por lo que el cliente se mantiene mayormente informado y sus opiniones son consideradas, esto provoca mayor acercamiento del cliente a la empresa, esto significa que las preferencias se inclinan a la personalización de los productos. Por ello, es importante obtener una retroalimentación de los clientes para mejorar la oferta de los bienes y servicios de acuerdo con las expectativas que desean (Sánchez, 2014).

En resumen, es evidente que los elementos mencionados conforman una herramienta para el análisis exhaustivo de los clientes, con ello se logra conocer las diferentes necesidades, preferencias y las expectativas, obteniendo suficiente información necesaria para lograr ofertar al cliente un producto personalizado de acuerdo con lo requerido, aumentando las ventas y la rentabilidad que se considera primordial para la empresa juntamente con la estabilidad y lealtad del cliente.

## **Capítulo 2**

### **Metodología y recolección de Información.**

El presente capítulo detalla de forma específica la manera en que se realizó la investigación. Para cumplir con el propósito se presenta el diseño de esta, así como las herramientas de recolección de datos, la muestra a quiénes se les realizó el estudio y los análisis aplicados para el procesamiento de la información.

#### **2.1 Diseño de la Investigación**

Se optó por una orientación cuantitativa para la investigación, porque se utiliza varias herramientas estadísticas, una de ellas es el estudio frecuencial que determina el nivel o grado que tiene cada variable dentro de la empresa.

También, se basa en un análisis correlacional y de dependencia, estas técnicas sirven para establecer con exactitud las relaciones existentes entre las variables estadísticas; además, se usan para comprobar y validar dichas relaciones.

#### **2.2 Herramienta de Recolección de Datos**

Se ha diseñado una encuesta con diferentes preguntas y afirmaciones para obtener los datos necesarios para el estudio (véase [Anexo I](#)), basada principalmente en documentos con estudios previos sobre la co-creación, satisfacción del cliente, y la lealtad, tales como:

- “The influence of culture on willingness to co-create in the retail-banking sector: an explanatory cross-cultural study on Italian and Turkish young customers” (Nastari & Pisetta, 2014).
- “Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student’s satisfaction and loyalty towards University” (Giner & Rillo, 2015).
- “Modelling Co-creation and its Consequences: One Step Closer to Customer-centric Marketing” (Rajah E. , 2012).
- “The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity” (Hsu, 2012).

Seguidamente, se presenta la estructura de la encuesta aplicada, ya que se la ha dividido en tres secciones.

La primera sección contiene información general de la encuesta con las variables: Correo electrónico, género, estado civil, edad, nivel académico, situación laboral e ingresos mensuales.

La segunda sección pretende medir los niveles de satisfacción, lealtad y Co-creación. Las afirmaciones sobre la satisfacción del cliente son las siguientes:

1. La elección que realicé de optar por el servicio de esta compañía de seguros fue acertada.
2. Creo que hice lo correcto cuando adquirí el servicio ofrecido por esta compañía de seguros.

3. Por encima de todo, estoy muy satisfecho con los servicios que brinda esta compañía de seguros.
4. Los servicios que me ofrece esta compañía satisfacen lo que esperaba de ella.

Las afirmaciones sobre lealtad están compuestas por:

1. Recomendaría altamente esta compañía de seguros a mis amigos y a mi familia.
2. En el futuro tenderé a volver a esta compañía para solicitar sus servicios.
3. Haría comentarios positivos sobre esta compañía de seguros a mis amigos y familia.
4. La probabilidad de que vuelva a acudir a esta compañía de seguros en el futuro es muy alta.
5. Si lo tuviera que hacer otra vez, volvería a optar por esta compañía de seguros.
6. Si la compañía de seguros sigue ofreciendo este tipo de servicios, seguro que vuelvo a acudir en el futuro.

Las afirmaciones sobre la co-creación se conforman por:

1. Por encima de todo, describiría mi experiencia con esta entidad de alto nivel de Co-creación entre los clientes y la empresa.
2. Esta empresa intenta que el servicio de seguros que presta sea resultado del trabajo de la empresa junto al cliente.

3. Lo que estoy recibiendo de esta empresa es fruto del trabajo conjunto de la aseguradora y yo mismo.
4. Yo contribuyo activamente a lo que recibo finalmente de esta empresa.

En base a afirmaciones que el encuestado<sup>3</sup> cuantificará de acuerdo con su criterio y su experiencia con el servicio recibido. Para esta sección se empleó la escala de Likert de la siguiente manera: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

La sección tres está formada por dos partes, la primera estudia la predisposición para la Co-creación y ésta se intenta medir a través del siguiente suceso hipotético planteado:

*“Imagine que la compañía le solicita que, en conjunto con otros clientes, le ayude a decidir cómo mejorar la oferta de servicios de la aseguradora. Considere que no tiene ninguna limitación con respecto a lo que puede proponer para agregar o cambiar. En este sentido, confirme en qué cuantía cada una de las siguientes condiciones aumentaría su motivación para aceptar dicha colaboración”. (Franco, 2019)*

---

<sup>3</sup> Hombre o Mujer, a quien se le aplicó la encuesta diseñada.

La afirmación para los encuestados se plantea de la siguiente manera:

“Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera”

(Franco, 2019):

1. Participar activamente para personalizar los servicios de seguro según mis necesidades y preferencias.
2. Recibir un servicio con mayor flexibilidad, de la manera que realmente deseo.
3. Influir en que la compañía cambie sus servicios, para adaptarse a la idea que tengo de un servicio de seguros perfecto.
4. Mejorar mi conocimiento sobre los servicios de seguro que ofrece la compañía.
5. Tener un mayor dominio sobre las opciones/modalidades de servicios de seguro que brinda la compañía.
6. Desarrollar mis habilidades actuales / nuevas.
7. Poder ofrecer contribuciones valiosas a la compañía y a mí mismo.
8. Mejorar mis relaciones con la compañía.
9. Entablar diálogos con otros clientes y personal administrativo de la compañía, compartiendo mis problemas e ideas sobre los servicios de seguro.
10. Influir positivamente en mi carrera profesional/académica.
11. Elevar mi estado / reputación como experto en servicios de seguros en mi red personal.
12. Expresarme a mí mismo.

La segunda parte mide la predisposición para la Co-creación presentando dos casos hipotéticos, siendo el primero el siguiente:

*“Si la compañía organiza una discusión en línea con otros clientes, para solicitar su colaboración para desarrollar un plan de mejoras.”*

Así, para conocer a los encuestados, se presenta la pregunta “¿Cómo evaluaría dicha iniciativa?”:

1. Como alternativa de expresar mi opinión sobre cómo la empresa puede acoplarse de mejor forma a mis necesidades.
2. Como alternativa de aprender más sobre cómo funcionan realmente los servicios de las aseguradoras.
3. Como alternativa de expandir mi red personal.
4. Como alternativa que me da satisfacción ya que tengo la oportunidad de influir personalmente en la manera en que la organización ofrece los servicios.
5. Como alterativa de pasar un rato agradable.

Mientras que, a diferencia de la primera en el segundo caso hipotético que se presentó a los encuestados se propone:

*“Si la compañía organiza una reunión de manera presencial con otros clientes, para solicitar su colaboración para desarrollar un plan de mejoras.”*

Así, para conocer a los encuestados, se presenta la pregunta “¿Cómo evaluaría dicha iniciativa?”:

1. Como alternativa de expresar mi opinión sobre cómo la empresa puede acoplarse de mejor forma a mis necesidades.
2. Como alternativa de aprender más sobre cómo funcionan realmente los servicios de las aseguradoras.
3. Como alternativa de expandir mi red personal.
4. Como alternativa que me da satisfacción ya que tengo la oportunidad de influir personalmente en la manera en que la organización ofrece los servicios.
5. Como alterativa de pasar un rato agradable.

En toda la sección se usa la escala de Likert, siendo: muy mala (1), mala (2), ni buena ni mala (3), buena (4) y muy buena (5) (véase Anexo I).

### **2.2.1 Validación del contenido de la herramienta de recolección de la información**

La encuesta aplicada se desarrolló en base a cuestionarios previamente validados y aplicados en estudios anteriores (véase [Anexo II](#)), las variables para la presente investigación están compuestas por la Co-creación, la lealtad y la satisfacción del cliente, las cuales se encuentran en los siguientes estudios:

- “Co-creación: Un nuevo enfoque de marketing para incrementar la cuota de participación de mercado del segmento de hoteles de



categoría de lujo y primera en el Distrito Metropolitano de Quito” (Portugal, 2017).

- “Identificación de la relación entre las características orientadoras hacia la Co-creación en los profesores de la Escuela Politécnica Nacional y el proceso de co-creación” (Franco, 2019)

### **2.2.2 Trabajo de Campo**

La parte de una investigación, en donde se lleva la teoría a un entorno real y específico se denomina “trabajo de campo”, para que sea eficiente, se ejecutaron las siguientes actividades.

- Se presentó una carta al gerente de la empresa “Deciseg Cia. Ltda.” solicitando información de la empresa, datos relevantes y la base de datos de los asegurados o cliente.
- Se seleccionó la muestra de forma de forma aleatoria, usando Excel (generación de *números aleatorios*), y se envió un e-mail solicitando el llenado de la encuesta. Para motivar al cliente, si contribuía con el llenado de la encuesta, la empresa le proporcionaba 5% de descuento en el próximo pago.
- Las respuestas se receptaron en el mes de diciembre del 2019, ya que algunas pólizas son anuales y era conveniente el descuento para el pago. Existió un gran apoyo por parte de los clientes, ya que muchos de los clientes querían contribuir con el mejoramiento del servicio.

## 2.3 Diseño de la Muestra

Se selección a la empresa “Deciseg Cía. Ltda.”, la cual oferta diferentes tipos de seguros, llamadas herramientas financieras que ayudan a disminuir la incertidumbre económica futura; el cliente o asegurado firma un contrato llamado *póliza*, en la cual el cliente está obligado a pagar una cifra de dinero determinada llamada prima, garantizando un pago futuro por una eventualidad que ocurra en ciertas circunstancias por la cual se ha asegurado.

Para la mencionada empresa, se ha establecido estudiar las variables: satisfacción del cliente, lealtad y co-creación de los consumidores de dicha aseguradora. Se requiere estimar la media de las variables escogidas y su comportamiento mediante elementos estadísticos descriptivos.

Como primer punto, se establece el tamaño de la muestra, a través de la fórmula correspondiente, tomando en cuenta la información disponible. Dentro de ella, se encuentra el directorio de todos los asegurados o clientes activos<sup>4</sup> de la empresa, donde se evidencia que la población está conformada por un total de 1.143 clientes. Así, se elige la fórmula que determina el tamaño de muestra para poblaciones finitas:

---

<sup>4</sup> Se consideran clientes activos a los clientes que cuentan actualmente con una póliza, con el pago al día o en estado de mora de hasta tres meses.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 \sigma^2}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{2.586 \times (1,96)^2 \times (0.5)^2}{(0,077)^2 \times (1.143 - 1) + (1,96)^2 \times (0.5)^2}$$

$$n = 142$$

Donde:

$n =$  *Tamaño de la muestra*, 142

$N =$  *Tamaño de la Población*, 1.143

$e =$  *Margen de error*

$\sigma =$  *Desviación estándar de la población, se desconoce por lo que se usa el valor constante 0.5*

$Z_{\alpha} =$  *Nivel de Confianza 95%, con un valor de probabilidad acumulada de una distribución normal de 1.645*

El error muestral previamente definido se despeja de la fórmula que se presenta anteriormente y se obtiene lo siguiente:

$$e = z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$e = 1.645 \frac{0.5}{\sqrt{143}} \sqrt{\frac{1.143 - 142}{1.143 - 1}}$$

$$e = 0,077$$

Cabe mencionar que, la identificación de las fórmulas en base a toda la información y a lo que se quiere estimar es determinante para el estudio.

## 2.4 Descripción de la Muestra

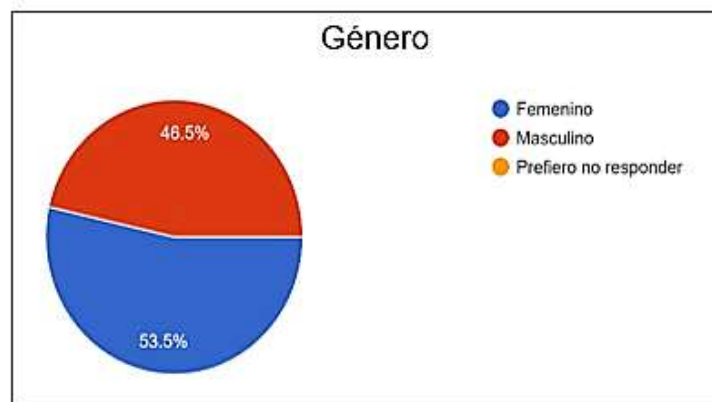
La cantidad de mujeres encuestadas que participaron en la investigación, que se encuentran aseguradas es de 76 mientras que, los hombres asegurados que se encuestaron son 66. Los datos se presentan a continuación en la tabla 2:

**Tabla 2** – Género de los clientes encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	76	53,5%	53,5%
Masculino	66	46,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

Además, la figura 1 muestra el porcentaje exacto de mujeres y hombres que se encuestaron:



**Figura 1** – Gráfico del género de los clientes encuestados.  
(Google Forms)

Así, la tabla 3 contiene la edad de los clientes encuestados, donde se evidencia que los datos son altamente variables. Sin embargo, se observa que las edades de 31 a 45 años son las más frecuentes, representando la mayor parte de

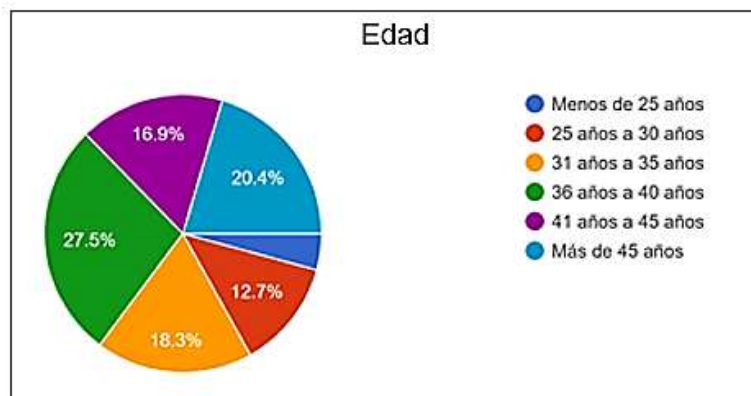
los asegurados. Y, los clientes que tienen una edad menor a 25 años son el grupo más reducido con una frecuencia de 6 asegurados.

**Tabla 3 – Edad de los clientes encuestados.**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
< 25 años	6	4,2%	4,2%
25-30	18	12,7%	16,9%
31-35	26	18,3%	35,2%
36-40	39	27,5%	62,7%
41-45	24	16,9%	79,6%
> 45	29	20,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

La figura 3, evidencia que los porcentajes más altos son: el 27,5% con una edad de 36 a 40 años y el 18,3% de 31 a 35 años, lo que juntos representan el 45,8% de los asegurados encuestados, los cuales tienen una edad alrededor de 31 y 40 años.



**Figura 2 – Gráfico de la edad de los clientes encuestados.**  
(Google Forms)

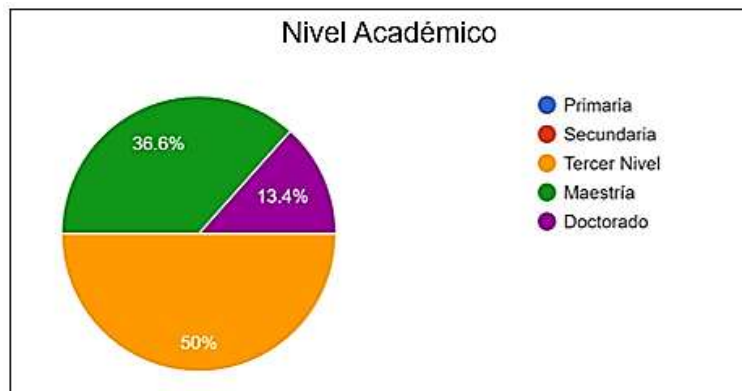
Por otra parte, los datos del nivel de educación de los encuestados se presentan en la tabla 4, evidenciando que la mitad de los encuestados asegurados tienen al menos tercer nivel de estudio.

**Tabla 4 – Nivel académico de los clientes encuestados.**

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primaria	0	0,0%	0,0%
Secundaria	0	0,0%	0,0%
Tercer Nivel	71	50,0%	50,0%
Maestría	52	36,6%	86,6%
Doctorado	19	13,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

Se generó la figura 3 para mostrar el porcentaje de los niveles de educación, mostrando que los asegurados son profesionales.



**Figura 3 – Gráfico del nivel académico de los clientes encuestados.**  
(Google Forms)

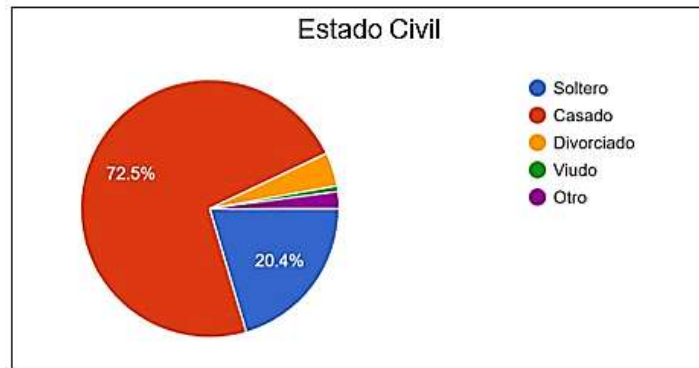
De acuerdo con la tabla 5, los asegurados tienden a ser personas casadas, ya que de los 142 encuestados, 103 de ellos son casados.

**Tabla 5 – Nivel académico de los clientes encuestados.**

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Soltero	29	20,4%	20,4%
Casado	103	72,5%	93,0%
Divorciado	6	4,2%	97,2%
Viudo	1	0,7%	97,9%
Otro	3	2,1%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

Incluso, figura 4 muestra, el 72,5% pertenece al estado civil: casado, también, el 20,4% de los encuestados son solteros, finalmente los encuestados que se encuentran divorciados, viudos y otros (incluyendo unión libre) representan tan solo el 7%.



**Figura 4 – Gráfico del estado civil de los clientes encuestados.**  
(Google Forms)

Según la tabla 6, los asegurados a quienes se le aplicó la encuesta tienen una situación de dependencia, ya que existe una frecuencia de 141 personas.

**Tabla 6 – Situación laboral de los clientes encuestados.**

Situación Laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Empleado	141	99,3%	99,3%
Desempleado	0	0,0%	99,3%
Trabajador por cuenta propia	0	0,0%	99,3%
Estudiante	1	0,7%	100,0%
Retirado/Jubilado	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

Además, de todos los clientes asegurados, el 99,3% son empleados, es decir, tienen relación de dependencia. Ninguno de los encuestados que se encuentran asegurados son desempleados, trabajadores por su cuenta o jubilados.



**Figura 5 – Gráfico de la situación laboral de los clientes encuestados.**  
(Google Forms)

La tabla 7 explica que, la mayoría de los clientes asegurados encuestados muestran un ingreso mensual superior a \$1.000, aunque, un número considerable tiene un ingreso mensual mayor a \$2.000.

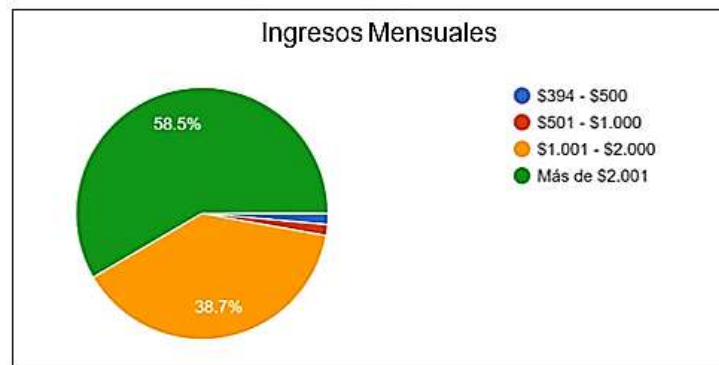


**Tabla 7 – Ingresos mensuales de los clientes encuestados.**

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
\$394 - \$500	2	1,4%	1,4%
\$501 - \$1.000	2	1,4%	2,8%
\$1.001 - \$2.000	55	38,7%	41,5%
> \$2.000	83	58,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

Asimismo, de los clientes encuestados, el 97,2% tiene un ingreso mensual mayor a \$1.000; donde el 58,5% tienen un ingreso mensual entre \$1.000 y \$2.000 y el 38,7% tiene un ingreso superior a \$2.000.



**Figura 6 – Gráfico de los ingresos mensuales de los clientes encuestados.**

(Google Forms)

Finalmente, la muestra está compuesta de hombre y mujeres, generalmente casados, con al menos un tercer nivel de educación, tienen una relación de dependencia y poseen ingresos mensuales mayores a \$1.000

## **2.5 Metodología para el análisis de datos**

Se basa en examinar e indagar sobre toda la información y datos en bruto, con el propósito de verificar o reprobando teorías planteadas, es decir, se trata de inferir en los datos para extraer conclusiones importantes de la información analizada (Rouse, 2012). Para lograrlo existen diferentes técnicas y herramientas, de las cuales se seleccionaron las que se presentan posteriormente.

### **2.5.1 Validez de Constructo**

Es necesario conseguir la validez de constructo, por ello, para la primera, segunda y tercera sección es conveniente la aplicación del análisis factorial, considerada como una técnica estadística multivariante, también es un mecanismo que permite la reducción de dimensiones de un grupo de variables denominadas componentes o variables para agrupar las variables, encuentra grupos homogéneos, con la finalidad de que los datos se puedan interpretar mejor (De la Fuente, 2011).

Es recomendable que el tamaño de la muestra sea mayor a 100, en esta investigación la muestra es 142, lo que provee una base de datos adecuada para evaluar las correlaciones y extraer factores; estableciendo cuáles son estadísticamente significativos (Lloret, Ferreres, Hernández, & Tomás, 2014).

Previamente, se debe evaluar la idoneidad de los datos mediante dos pruebas:

- KMO de Kaiser (1970): Muestra cuán grande son las correlaciones entre las variables. Si los valores son superiores a 0,5 se considera satisfactorio para la aplicación del análisis factorial (Lloret, Ferreres, Hernández, & Tomás, 2014).
- Esfericidad de Barlett: Es una prueba que examina si las correlaciones forman una matriz identidad. Si es así, señala que el modelo factorial es inadecuado. Los valores de significancia aceptable están por debajo de 0,05 (De la Fuente, 2011).

Los factores son extraídos a través del método de componentes principales, eligiendo autovalores mayores a uno y seleccionando a los que la proporción más grande de la varianza total (Lloret, Ferreres, Hernández, & Tomás, 2014).

Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) proponen que después de identificar los componentes, el umbral de significancia aceptado es 0,5 en las cargas y las variables se agrupan según las cargas mayores al valor mencionado.

Adicionalmente, si la variable tiene alta carga en dos factores, se elimina la variable si se verifica que la diferencia entre dichas cargas es menor a 0,1. También, se ejecuta la rotación con el método varimax, para eliminar las variables que no evidencian una agrupación significativa para la investigación. El procedimiento definido anteriormente se aplica hasta que como mínimo dos variables posean altas cargas en un solo factor, generando una estructura de variables óptimas.

Para finalizar, las variables con cargas más altas se promedian, para garantizar la unidimensionalidad; esto significa que se ha validado la correlación entre los ítems y representan un solo concepto, esta regla es llamada escala sumada.

Por tanto, esta nueva estructura reemplaza al conjunto inicial planteado. Estos análisis se aplicarán a: la satisfacción del cliente, la lealtad, la co-creación, predisposición para la Co-creación y proceso de co-creación (Hair et al., 2014).

### **2.5.1.1 Validación de la herramienta para la identificación del nivel de la satisfacción del cliente**

A continuación, la tabla 8 presentan las correlaciones de la satisfacción del cliente, donde se contempla que las relaciones son moderadas.

**Tabla 8 – Satisfacción del cliente: Matriz de correlaciones**

<b>Variable</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>
<b>S1</b>	1,000	0,429	0,459	0,507
<b>S2</b>	0,429	1,000	0,464	0,687
<b>S3</b>	0,459	0,464	1,000	0,405
<b>S4</b>	0,507	0,687	0,405	1,000

(Elaboración propia)

Las correlaciones moderadas muestran un indicio, entonces el análisis factorial es aplicado. A continuación, se analiza la factibilidad mediante las pruebas anteriormente señaladas. La prueba arroja los resultados mostrados en la tabla 9, donde la medida de KMO es superior a 0,5 y la significancia es 0, por lo que es posible el empleo del análisis factorial.

**Tabla 9 – Satisfacción del Cliente: KMO y prueba de Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,723
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	181,478
	Gl	6
	Sig.	0,000

(Elaboración propia)

Sin embargo, para extraer los factores es necesario calcular los eigenvalores<sup>5</sup> a través de componentes principales. Según la tabla 10, solo se extrajo un factor que demuestra el 62,06% de la varianza total de la satisfacción del cliente, así, se conservan todas las variables.

**Tabla 10 – Satisfacción del cliente: Matriz de varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,483	62,069	62,069	2,483	62,069	62,069
2	0,667	16,687	78,756			
3	0,556	13,904	92,661			
4	0,294	7,339	100,000			

(Elaboración propia)

También, como siguiente paso, en la tabla 11 se observa el componente con las cargas factoriales, que describen la satisfacción del cliente.

---

<sup>5</sup> Vector propio compuesto por valores característicos.

**Tabla 11 – Satisfacción del cliente: Matriz de cargas factoriales del componente**

<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
<b>S1</b>	0,751
<b>S2</b>	0,832
<b>S3</b>	0,722
<b>S4</b>	0,840

(Elaboración propia)

De tal forma, la satisfacción del cliente está compuesta por las variables que se puntualizan a continuación:

**Tabla 12 – Satisfacción del cliente: Variables**

<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
<b>S1</b>	La elección que realicé de optar por el servicio de esta compañía de seguros fue acertada.
<b>S2</b>	Creo que hice lo correcto cuando adquirí el servicio ofrecido por esta compañía de seguros.
<b>S3</b>	Por encima de todo, estoy muy satisfecho con los servicios que brinda esta compañía de seguros.
<b>S4</b>	Los servicios que me ofrece esta compañía satisfacen lo que esperaba de ella.

(Elaboración propia)

### **2.5.1.2 Validación de la herramienta para la identificación del grado de lealtad**

El cálculo de correlaciones resulta imprescindible para conocer si es posible el empleo del análisis factorial, por ello, la tabla 13 muestra las correlaciones para las variables de lealtad, las cuáles son moderadas, lo que sirve como base para el análisis posterior.

**Tabla 13 – Lealtad: Matriz de correlaciones**

<b>Variables</b>	<b>L1</b>	<b>L2</b>	<b>L3</b>	<b>L4</b>	<b>L5</b>	<b>L6</b>
<b>L1</b>	1,000	0,371	0,566	0,582	0,625	0,649
<b>L2</b>	0,371	1,000	0,472	0,637	0,542	0,584
<b>L3</b>	0,566	0,472	1,000	0,445	0,778	0,527
<b>L4</b>	0,582	0,637	0,445	1,000	0,529	0,654
<b>L5</b>	0,625	0,542	0,778	0,529	1,000	0,578
<b>L6</b>	0,649	0,584	0,527	0,654	0,578	1,000

(Elaboración propia)

Como siguiente paso, se procedió a realizar las pruebas que examinan la factibilidad del método, se obtuvo 0,823 en la prueba KMO y con una significancia de 0 para la prueba Barlett, así, los datos son válidos y se procede a realizar el análisis factorial, esto lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla 14 – Lealtad: KMO y prueba de Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	482,487
	Gl	15
	Sig.	0,000

(Elaboración propia)

Seguidamente, el método de componentes principales es aplicado como parte del análisis factorial, donde se calculan los autovalores mayores a uno y con dichos datos se ha generado la tabla 15, donde se muestra que un componente extraído justifica el 64,21% de la varianza total para la lealtad.

**Tabla 15 – Lealtad: Matriz de varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,853	64,213	64,213	3,853	64,213	64,213
2	0,760	12,668	76,881			
3	0,594	9,899	86,780			
4	0,332	5,526	92,306			
5	0,253	4,220	96,526			
6	0,208	3,474	100,000			

(Elaboración propia)

Es necesario conocer las cargas factoriales de las variables, puesto que mientras más alta sea, mayor es la relevancia para el estudio de la lealtad; esto lo muestra la tabla 16.

**Tabla 16 – Lealtad: Matriz de cargas factoriales del componente**

Variable	Componente 1
L1	0,791
L2	0,743
L3	0,790
L4	0,799
L5	0,847
L6	0,833

(Elaboración propia)

Finalmente, la tabla 17 indica las variables que componen la lealtad, tomando en consideración que todas las variables se mantienen.



**Tabla 17 – Lealtad: Variables**

<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
<b>L1</b>	Recomendaría altamente esta compañía de seguros a mis amigos y a mi familia.
<b>L2</b>	En el futuro tenderé a volver a esta compañía para solicitar sus servicios.
<b>L3</b>	Haría comentarios positivos sobre esta compañía de seguros a mis amigos y familia.
<b>L4</b>	La probabilidad de que vuelva a acudir a esta compañía de seguros en el futuro es muy alta.
<b>L5</b>	Si lo tuviera que hacer otra vez, volvería a optar por esta compañía de seguros.
<b>L6</b>	Si la compañía de seguros sigue ofreciendo este tipo de servicios, seguro que vuelvo a acudir en el futuro.

(Elaboración propia)

### **2.5.1.3 Validación de la herramienta para la identificación del nivel de Co-creación.**

Para identificar el nivel de Co-creación que existe, como muestra la tabla 18, primeramente, se calculan las correlaciones existentes entre todas las variables, observando que tienen correlaciones moderadas.

**Tabla 18 – Co-creación: Matriz de correlaciones.**

<b>Variable</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>
<b>C1</b>	1,000	0,759	0,665	0,757
<b>C2</b>	0,759	1,000	0,697	0,824
<b>C3</b>	0,665	0,697	1,000	0,680
<b>C4</b>	0,757	0,824	0,680	1,000

(Elaboración propia)

Así, se examina la muestra obtenida para la co-creación mediante las pruebas anteriormente explicadas. Se obtuvo para la prueba KMO un valor 0,846 y para Barlett una significancia de 0, lo que implica que los datos son aptos para que el análisis factorial sea aplicado, lo que está demostrado en la tabla 19.

**Tabla 19 – Co-creación: KMO y prueba de Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,846
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	404,906
	Gl	6
	Sig.	0,000

(Elaboración propia)

Después, con la aplicación del método de componentes principales, los factores se seleccionan, es decir, los autovalores mayores a 1. Para la co-creación se ha identificado que el 79,85% de la varianza total es explicado por un solo componente, como muestra la tabla 20.

**Tabla 20 – Co-creación: Matriz de la varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,194	79,855	79,855	3,194	79,855	79,855
2	0,367	9,174	89,029			
3	0,264	6,597	95,625			
4	0,175	4,375	100,000			

(Elaboración propia)

En fin, las variables se mantienen porque forman parte importante para la co-creación. Las cargas factoriales del componente extraído para la co-creación son altas (véase la tabla 21).

**Tabla 21 – Co-creación: Matriz de cargas factoriales del componente**

<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
<b>C1</b>	0,891
<b>C2</b>	0,921
<b>C3</b>	0,846
<b>C4</b>	0,915

(Elaboración propia)

Por último, las variables que componen la co-creación se detallan en la tabla 22:

**Tabla 22 – Co-creación: Variables**

<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
<b>C1</b>	Por encima de todo, describiría mi experiencia con esta entidad de alto nivel de Co-creación entre los clientes y la empresa.
<b>C2</b>	Esta empresa intenta que el servicio de seguros que presta sea resultado del trabajo de la empresa junto al cliente.
<b>C3</b>	Lo que estoy recibiendo de esta empresa es fruto del trabajo conjunto de la aseguradora y yo mismo.
<b>C4</b>	Yo contribuyo activamente a lo que recibo finalmente de esta empresa.

(Elaboración propia)

#### **2.5.1.4 Validación de la herramienta para la identificación de la predisposición que tienen los clientes para la Co-creación.**

La predisposición que tienen los clientes para la co-creación, se basa en: la integración hedónica, la integración social, la personalización, la integración personal y la integración cognitiva.

Para determinar si la aplicación del análisis factorial es factible, se considera necesario calcular las correlaciones. La predisposición para la Co-creación contiene correlaciones consideradas moderadas (véase Anexo III).

Además, la tabla 23 muestra que la prueba KMO tiene un nivel mayor a 0,5 y su significancia es 0, deduciendo que es posible la aplicación del análisis factorial.

**Tabla 23** – Predisposición para la co-creación: KMO y prueba de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,870
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2346,962
	Gl	300
	Sig.	0,000

(Elaboración propia)

Para seleccionar algunas variables que posean eigenvalores mayores a uno, se emplea el método de componentes principales, obteniéndose seis componentes que justifican el 70,64% de la varianza total de la predisposición para la Co-creación (véase tabla 24).

Para una mejor interpretación de los datos, es conveniente que los componentes no excedan en dos, entonces para la reducción de datos, se volverá a realizar el procedimiento de análisis factorial, tomando en consideración ciertos aspectos que se describen a continuación.

**Tabla 24 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,218	36,873	36,873	9,218	36,873	36,873	5,576	22,302	22,302
2	3,020	12,080	48,953	3,020	12,080	48,953	3,625	14,501	36,803
3	1,726	6,903	55,857	1,726	6,903	55,857	3,323	13,291	50,094
4	1,438	5,752	61,608	1,438	5,752	61,608	2,172	8,689	58,783
5	1,231	4,922	66,530	1,231	4,922	66,530	1,747	6,989	65,772
6	1,029	4,116	70,647	1,029	4,116	70,647	1,219	4,875	70,647
7	0,902	3,608	74,255						
8	0,821	3,283	77,538						
9	0,747	2,986	80,524						
10	0,667	2,669	83,193						
11	0,587	2,349	85,542						
12	0,505	2,021	87,563						
13	0,476	1,903	89,466						
14	0,413	1,651	91,117						
15	0,340	1,362	92,479						
16	0,313	1,253	93,732						
17	0,271	1,083	94,814						
18	0,233	0,933	95,747						
19	0,210	0,841	96,588						
20	0,194	0,776	97,364						
21	0,167	0,668	98,032						
22	0,154	0,617	98,649						
23	0,126	0,504	99,152						
24	0,118	0,471	99,623						
25	0,094	0,377	100,000						

(Elaboración propia)

Después, se emplea el método de componentes principales rotados por el método varimax para la reducción de componentes, donde se observa que la variable PDC2 es excluida porque la carga factorial presente no tributa a la misma componente que las otras variables de su mismo grupo, lo mismo sucede con las variables PDC8, PDC19 y PDC24 que no aportan al componente de su

grupo. Además, la diferencia entre renglones de las variables PDC5, PDC6, PDC18, PDC22 Y PDC20 tienen significancias considerables para dos componentes, sin embargo, al realizar la diferencia entre los renglones el resultado es menor a 0,1, por lo que se descartan. Por otro lado, las variables PDC9, PDC17, PDC14, PDC23, PDC20 y PDC25 se eliminan porque su carga factorial es menor a 0,5 (véase tabla 25).

**Tabla 25 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de componentes extraídos.**

Predisposición basada en:	Variable	Componente					
		1	2	3	4	5	6
Personalización	PDC1	0,815	-0,299	-0,258	-0,162	-0,035	0,091
	PDC2*	0,296	0,010	-0,095	-0,107	-0,040	<b>0,751</b>
	PDC3	0,672	-0,214	-0,158	0,159	0,018	0,108
	PDC16	0,889	-0,145	-0,098	-0,134	0,086	-0,041
	PDC21	0,889	-0,074	-0,138	-0,056	0,124	-0,028
Integración Cognitiva	PDC4	0,818	-0,001	-0,143	-0,072	-0,168	0,100
	PDC5*	-0,175	0,034	-0,012	-0,139	<b>0,865</b>	<b>0,817</b>
	PDC6*	0,242	-0,011	<b>0,821</b>	0,162	<b>0,832</b>	-0,013
	PDC17*	<b>0,327</b>	-0,101	-0,644	0,163	<b>0,237</b>	0,038
Integración Social	PDC22*	<b>0,684</b>	-0,141	<b>0,604</b>	-0,149	0,011	0,171
	PDC7	0,902	-0,015	-0,154	-0,153	0,044	0,017
	PDC8*	-0,127	0,029	0,309	0,254	0,059	0,603
	PDC9*	0,010	0,171	<b>0,474</b>	<b>0,542</b>	0,098	0,157
	PDC18*	-0,123	0,256	<b>0,747</b>	0,144	<b>0,754</b>	0,024
Integración Personal	PDC23*	-0,178	<b>0,285</b>	<b>0,251</b>	<b>0,260</b>	0,107	0,162
	PDC10	-0,015	0,832	0,154	0,013	-0,085	-0,026
	PDC11	-0,502	0,501	0,196	0,370	0,178	-0,092
	PDC12	-0,158	0,762	0,227	0,096	0,066	-0,027
	PDC19*	-0,132	0,106	0,296	<b>0,599</b>	-0,098	-0,199
Integración Hedónica	PDC24*	-0,115	0,152	-0,063	<b>0,780</b>	0,008	0,130
	PDC13	-0,126	0,849	0,175	0,127	-0,061	0,091
	PDC14*	-0,606	<b>0,426</b>	<b>0,356</b>	0,256	0,078	0,062
	PDC15	-0,287	0,636	0,176	0,388	0,158	-0,010
	PDC20*	-0,303	<b>0,455</b>	<b>0,570</b>	0,029	-0,012	0,287
PDC25*	-0,188	<b>0,427</b>	<b>0,458</b>	0,415	0,292	0,121	

\*Variables a excluir

(Elaboración propia)

Al excluir las variables que no cumplen con los criterios preestablecidos, se vuelve a realizar el procedimiento; esto significa que, el método de análisis factorial es aplicado nuevamente para obtener un modelo de variables más apropiado.

Como siguiente paso, la tabla 26 se formó con los datos de las pruebas KMO y Barlett que demuestran que la aplicación de la técnica es factible.

**Tabla 26 – Predisposición para la co-creación: KMO y prueba de Bartlett (Segunda aplicación del análisis factorial).**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1176,297
	Gl	55
	Sig.	0,000

(Elaboración propia)

Así, el análisis factorial es aplicado para la reducción de los seis componentes extraídos inicialmente, donde, en la tabla 27 se evidencia la extracción de la predisposición para la Co-creación, con dos componentes que tienen autovalores mayores a uno, los cuales representan el 72,67% de la varianza total.

**Tabla 27 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de varianza total explicada (Segunda aplicación del análisis factorial).**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,767	52,424	52,424	5,767	52,424	52,424	4,713	42,849	42,849
2	2,228	20,256	72,679	2,228	20,256	72,679	3,281	29,830	72,679
3	0,665	6,050	78,729						

4	0,537	4,886	83,615						
5	0,453	4,114	87,729						
6	0,347	3,159	90,888						
7	0,281	2,556	93,444						
8	0,268	2,434	95,878						
9	0,178	1,622	97,500						
10	0,154	1,399	98,899						
11	0,121	1,101	100,000						

(Elaboración propia)

Con la reducción de dimensiones, se obtuvo dos componentes, así, como siguiente paso se realiza la matriz de cargas factoriales.

En la tabla 28 se ha coloreado la carga factorial más alta para cada componente, para así determinar la composición de cada uno de ellos. Como se muestra, seis variables forman el primer componente, mientras que el segundo componente se forma con cinco variables.

**Tabla 28 – Predisposición para la Co-creación: Matriz de cargas factoriales de los componentes**  
(Segunda aplicación del análisis factorial)

Predisposición basada en:	Variables	Componente	
		1	2
Personalización	<b>PDC1</b>	0,840	-0,384
	<b>PDC3</b>	0,681	-0,189
	<b>PDC16</b>	0,882	-0,205
	<b>PDC21</b>	0,886	-0,114
Integración Cognitiva	<b>PDC4</b>	0,852	-0,049
Integración Social	<b>PDC7</b>	0,925	-0,089
Integración Personal	<b>PDC10</b>	0,021	0,825
	<b>PDC11</b>	-0,516	0,628
	<b>PDC12</b>	-0,163	0,805
Integración Hedónica	<b>PDC13</b>	-0,109	0,864
	<b>PDC15</b>	-0,305	0,750

(Elaboración propia)



Por último, las variables previamente planteadas se redefinen de acuerdo con el análisis efectuado, agrupándolas por cada componente.

**Tabla 29 – Predisposición para la Co-creación: Variables que forman el componente 1**

Componente 1	Variable	Detalle
Predisposición para la Co-creación basada en la personalización, integración social y cognitiva	PDC1	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera participar activamente para personalizar los servicios de seguro según mis necesidades y preferencias.
	PDC3	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera influir en que la compañía cambie sus servicios, para adaptarse a la idea que tengo de un servicio de seguros perfecto.
	PDC16	Si la compañía organiza una discusión en línea con otros clientes, para solicitar su colaboración para desarrollar un plan de mejoras, la iniciativa es una alternativa de expresar mi opinión sobre cómo la empresa puede acoplarse de mejor forma a mis necesidades.
	PDC21	Si la compañía organiza una reunión de manera presencial con otros clientes, para solicitar su colaboración para desarrollar un plan de mejoras, la iniciativa es una alternativa de expresar mi opinión sobre cómo la empresa puede acoplarse de mejor forma a mis necesidades.
	PDC4	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera mejorar mi conocimiento sobre los servicios de seguro que ofrece la compañía.
	PDC7	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera poder ofrecer contribuciones valiosas a la compañía y a mí mismo.

(Elaboración propia)

**Tabla 30 – Predisposición para la Co-creación: Variables que forman el componente 2**

Componente 2	Variable	Detalle
Predisposición para la Co-creación basada en la integración personal y hedónica	PDC10	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera Influir positivamente en mi carrera profesional/académica.
	PDC11	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera elevar mi estado / reputación como experto en servicios de seguros en mi red personal.
	PDC12	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera expresarme a mí mismo.
	PDC13	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera divertirme y pasarla bien.
	PDC15	Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera divertirme a través de la resolución de problemas, la generación de ideas, etc.

(Elaboración propia)

## 2.5.2 Confiabilidad del instrumento

El coeficiente del alfa de Cronbach ayuda a verificar el nivel de consistencia interna; esto significa que considera la proporción en que los datos de la herramienta de recolección evalúan el mismo concepto, deduciendo que se encuentran relacionadas (Hair et al., 2014).

Según Namdeo & Rout (2016) el rango de variación del alfa de Cronbach normalmente es entre 0 y 1, sin embargo, proporcionó las reglas generales para su interpretación (véase tabla 31)

**Tabla 31** – Interpretación del Alfa de Cronbach.

$\alpha$	> 0,9	Excelente
	> 0,8	Buena
	> 0,7	Aceptable
	> 0,6	Cuestionable
	> 0,5	Pobre
	$\leq 0,5$	No aceptable

(Elaboración propia)

Se calcula el alfa de Cronbach para cada componente con todas las variables que lo forman para detectar su relación y validar si dichas variables miden el mismo concepto. La tabla 32 muestra que en promedio la consistencia interna es buena según la interpretación presentada, esto significa que, la herramienta es confiable.

**Tabla 32 – Nivel de confiabilidad de la herramienta de los componentes extraídos**

<b>Componentes</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de Elementos</b>	<b>Interpretación</b>
Satisfacción	0,786	4	Aceptable
Lealtad	0,885	6	Buena
Co-creación	0,910	4	Excelente
Predisposición para la Co-creación basada en la personalización, integración social y cognitiva	0,932	6	Excelente
Predisposición para la Co-creación basada en la integración personal y hedónica	0,860	5	Buena
<b>Promedio</b>	<b>0,875</b>	<b>25</b>	<b>Buena</b>

(Elaboración propia)

### 2.5.3 Análisis Descriptivo

Se determina el nivel de cada variable, realizando un análisis estadístico descriptivo; obteniendo las frecuencias, la media, la moda, la mediana, los mínimos, los máximos, rangos, entre otros.

#### 2.5.3.1 Interpretación del nivel existente de cada variable

Para que los datos sean interpretables, el nivel existente de las variables se ha categorizado de acuerdo con lo siguiente:

**Tabla 33 – Nivel para cada puntuación.**

<b>Puntuación</b>	<b>Nivel</b>
1	Bajo
2	Medio Bajo
3	Medio
4	Medio Alto
5	Alto

(Elaboración propia)

#### **2.5.4 Análisis de Dependencia**

Para seleccionar el tipo de análisis de dependencia apropiado, previamente se toma en consideración que, las variables dependiente e independiente son discretas, de esta forma, según Newsom (2019) la mejor herramienta es: *la prueba de independencia Chi-cuadrado*.

Por tanto, la hipótesis nula que afirma que no existe relación de dependencia entre las variables es rechazada por la prueba de independencia Chi-cuadrado y es necesario mencionar que generalmente los investigadores eligen determinar la prueba a un nivel de significancia de 0,05. Es decir, cuando las variables tienen un valor de  $p < 0,05$  existe una relación (Gingrich, 2004).

#### **2.5.5 Análisis de la Varianza**

Para aplicar adecuadamente el método de análisis de la varianza, previamente se realiza la prueba de Kolmogorov Smirnov. La hipótesis nula que afirma que los datos figuran una distribución normal es aceptada, cuando la significancia es de  $p > 0,05$ ; es decir, el análisis de la varianza se debe realizar mediante el análisis ANOVA, que contrasta la hipótesis nula que señala que las medias de las poblaciones se mantienen iguales, con la hipótesis alternativa, la cual establece que al menos una de las poblaciones es diferente en cuanto al valor de la media esperado con un nivel de significancia de  $p < 0,05$ .

- Además, para la aplicación del método ANOVA se deben cumplir los siguientes supuestos (González, Bakieva, & Sánchez, 2014): Las poblaciones siguen una distribución normal
- Las muestras sobre las que se aplica el método son independientes
- Todas las poblaciones tienen igual varianza

Mientras que, al aceptar la hipótesis alternativa, la que afirma que los datos no figuran una distribución normal, cuando la significancia es de  $p < 0,05$ , el análisis de la varianza se lo realiza mediante pruebas no paramétricas y el proceso que se debe realizar es el siguiente:

1. Aplicar la prueba Kruskal-Wallis, la cual evalúa si una distribución es significativamente distinta o diferente entre los grupos.
2. Si existen diferencias significativas, se aplica la prueba Dunn. Esta prueba realiza comparaciones por pares; rechazando la hipótesis nula que menciona que no existe diferencia entre las distribuciones por pares, cuando el nivel de significancia es  $p < 0,05$ .

### **2.5.6 Análisis Correlacional**

La hipótesis nula plantea que las variables del estudio no tienen relación, la cual se rechaza si existe una relación a un nivel de significancia de 0,05. De esta manera, para calcular el grado o fuerza de relación entre dos o más variables, es necesario utilizar el coeficiente de correlación de Pearson. Martínez (2009) señala que el coeficiente, cuanto más cerca esté al valor +1 o -1, más

fuerte es la relación. Se puede describir la fuerza o relación de correlación existente según la tabla 34, ya que varía entre -1 y 1, y se describe así::

**Tabla 34 – Interpretación del coeficiente de correlación**

Coeficiente de Correlación (r)		Relación
+1	-1	Perfecta
$+1 < r \leq +0,8$	$-1 < r \leq -0,8$	Muy fuerte
$+0,8 < r \leq +0,7$	$-0,8 < r \leq -0,7$	Fuerte
$+0,7 < r \leq +0,5$	$-0,6 < r \leq -0,5$	Moderada
$+0,5 < r \leq +0,4$	$-0,5 < r \leq -0,4$	Débil
$+0,4 < r < 0$	$-0,4 < r < 0$	Muy débil
0	0	Nula

(Elaboración propia)

## 2.6 Software Utilizado

Los datos son analizados por el software SPSS VERSIÓN 22.

## **Capítulo 3**

### **Resultados y Discusiones.**

El capítulo muestra los resultados del proceso de investigación y las discusiones de dichos resultados; comparando y contrastando los resultados obtenidos con la teoría explicada, estableciendo coincidencias o diferencias existentes, inclusive, abarca la posición del investigador juntamente con los aspectos claves de la empresa.

#### **3.1 Resultados**

Este apartado contiene los resultados conseguidos que se realizaron a través del análisis descriptivo, de independencia, de varianza, y correlacional de la co-creación, la lealtad, la satisfacción del cliente y la predisposición para la Co-creación.

##### **3.1.1 Nivel de Satisfacción del Cliente**

**Objetivo específico:** Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”

La tabla 35 muestra que el 76,1% de los clientes de la empresa “Deciseg Cía. Ltda.” tienen un nivel medio de satisfacción. Los asegurados de la empresa “Deciseg Cía. Ltda.” tienen un nivel medio de satisfacción, esto significa que, los clientes no están completamente convencidos de la decisión que tomaron al elegir la empresa como su prestadora de servicios y no están muy satisfechos con el servicio recibido.

Así como en el 15,5% de los clientes, el nivel de satisfacción con el servicio existente es medio alto de la satisfacción, también, existe nivel medio bajo en el 7,0% de los clientes, un nivel alto en el 1,4% y no existe un nivel bajo de satisfacción.

**Tabla 35 – Nivel: Satisfacción del Cliente**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Medio	108	76,1%	76,1%
Medio Alto	22	15,5%	91,5%
Medio Bajo	10	7,0%	98,6%
Alto	2	1,4%	100,0%
Bajo	0	0,0%	
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

De acuerdo con la tabla 36, el valor más frecuente es tres. Pero, ningún cliente presenta una satisfacción baja, ya que, el valor mínimo es 2 y el valor máximo es 5, siendo el rango de 3.

Además, según el valor de la desviación estándar los datos no se encuentran muy dispersos, ni muestran una variabilidad alta. Mientras que, la varianza menor a 0,5 afirma que incluso los datos no están dispersos de la media.

Asimismo, los datos tienen una distribución simétrica; la media, la mediana y la moda son muy similares, es decir, su forma se adapta a una campana de Gauss.



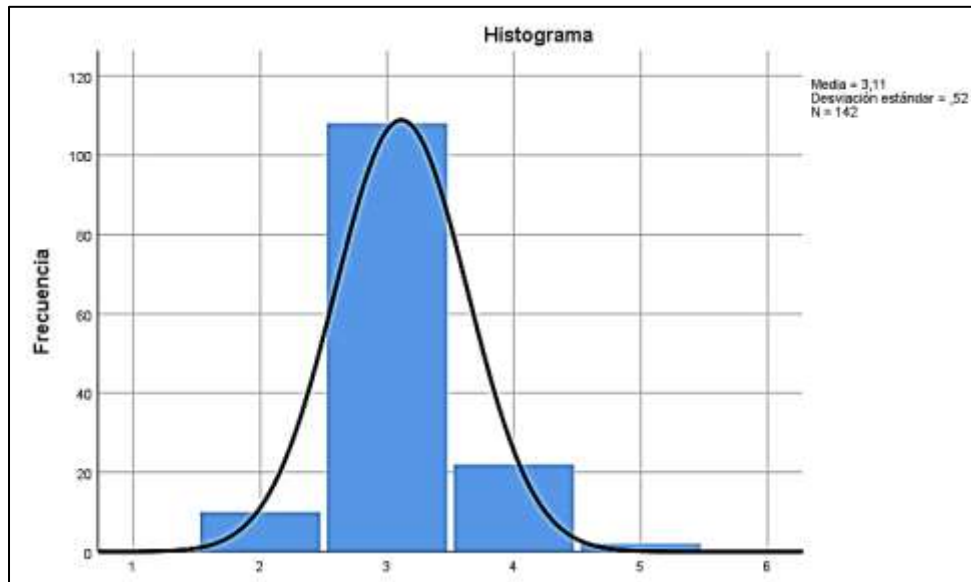
**Tabla 36 – Estadísticos Descriptivos: Satisfacción del Cliente**

Estadísticos		Satisfacción del Cliente
Media		3,11
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Estándar		0,520
Varianza		0,271
Asimetría		0,759
Curtosis		2,417
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00

(Elaboración propia)

Los datos presentan una distribución con una curtosis leptocúrtica, esto significa que los datos están altamente concentrados y la curva es muy apuntada como se muestra en el gráfico 7.

El 75% de los clientes optaron por el valor tres, mientras que el rango intercuartílico es 3. El mínimo y el máximo son 2 y 5 respectivamente, esto quiere decir que ningún cliente se considera totalmente insatisfecho.



**Figura 7 – Histograma de frecuencia: Satisfacción del Cliente (SPSS)**

Seguidamente, la prueba de Kolmogorov Smirnov es aplicada a la variable de satisfacción del cliente, obteniendo un nivel de significancia de  $p < 0,05$ . Significa que, los datos no figuran una distribución normal y se procede a aplicar el análisis de varianza en las siguientes subsecciones mediante pruebas no paramétricas.

**Tabla 37 – Prueba K-S: Satisfacción del Cliente**

Estadístico de prueba	0,417
Significancia	0,000

(Elaboración propia)

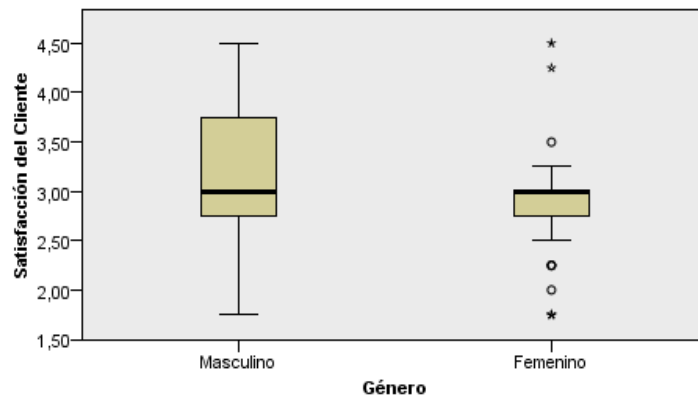
### 3.1.1.1 *El nivel de satisfacción del cliente en función del género*

La figura 8 muestra que, tanto en los hombres como mujeres la tendencia es un valor medio de satisfacción del cliente; así, los datos están

agrupados estrechamente en el género femenino entre 2 y 3, siendo el promedio y el puntaje más propenso 3.

Además, es conveniente mencionar que, existen valores atípicos; esto significa, existen datos que se encuentran distantes del resto. Mientras que, los datos del género masculino se centran entre 3 y 4.

Puesto que, el género masculino se encuentra mayormente satisfecho con el servicio proporcionado, los datos se encuentran centrados. Sin embargo, el género femenino presenta una variabilidad alta, y muestran varios valores atípicos.



**Figura 8** – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función del género (SPSS)

Así, al analizar la distribución de la satisfacción del cliente es diferente entre las categorías planteadas, en este caso el género. Como lo muestra la tabla 38, se ha encontrado una diferencia significativa entre los niveles de satisfacción respecto al género, lo que muestra que los hombres tienen un nivel de satisfacción estadísticamente significativo superior a las mujeres.

**Tabla 38** – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función del género

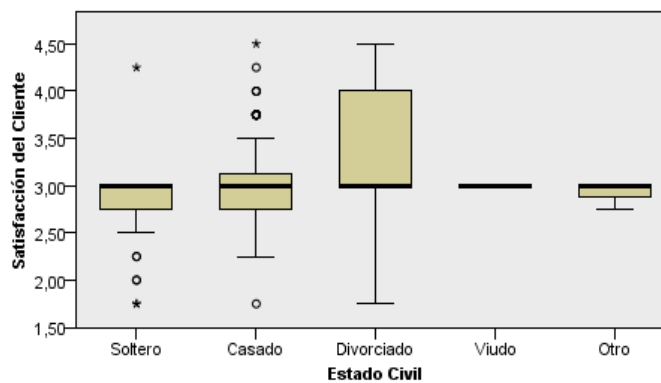
Estadístico de Contraste	8,530
Grados de libertad	1
Significancia	0,003

(Elaboración propia)

### 3.1.1.2 *El nivel de satisfacción del cliente en función del Estado Civil*

La media de satisfacción del cliente según su estado civil es la misma, y se puede observar en la figura 9, el valor frecuente es 3 y los hombres y mujeres divorciados tienden a tener una satisfacción mayor a comparación del resto.

Sin embargo, existen valores atípicos en las personas que están solteras y casadas; esto significa, existen datos que se encuentran separadas del resto.



**Figura 9** – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función del Estado Civil (SPSS)

Seguidamente, se analiza la distribución de la satisfacción del cliente con las diferentes categorías planteadas, las cuales son: soltero, casado, divorciado,

viudo y otro (unión libre). La tabla 39 muestra la inexistencia de una diferencia significativa entre los niveles de satisfacción en función del estado civil.

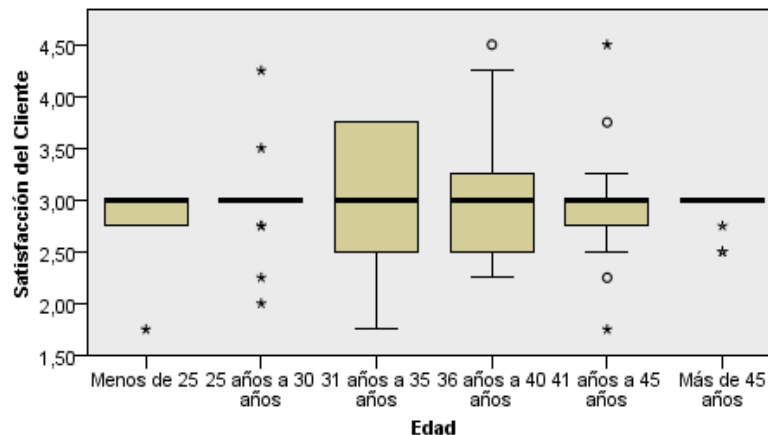
**Tabla 39** – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función del Estado Civil

Estadístico de Contraste	5,050
Grados de libertad	4
Significancia	0,282

(Elaboración propia)

### 3.1.1.3 El nivel de satisfacción del cliente en función de la Edad

La satisfacción del cliente se sitúa en el valor 3, relacionando con los rangos de edades planteados; las personas que se encuestaron y tienen edades entre 31 a 35 años muestran valores de satisfacción mayores a 3, así como las personas encuestadas con edades de 36 a 40 años tienen satisfacción menor a 3. Incluso, todas las categorías presentan valores atípicos, los cuales son datos diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 10** – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función de la Edad (SPSS)

A continuación, se muestra la tabla 40, que demuestra un nivel de significancia de  $p > 0,05$ , así, la hipótesis nula que señala que las distribuciones son iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos es aceptada, tomando en cuenta que los grupos mencionados son los rangos de las edades planteados.

**Tabla 40** – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función de la Edad

Estadístico de Contraste	1,345
Grados de libertad	5
Significancia	0,930

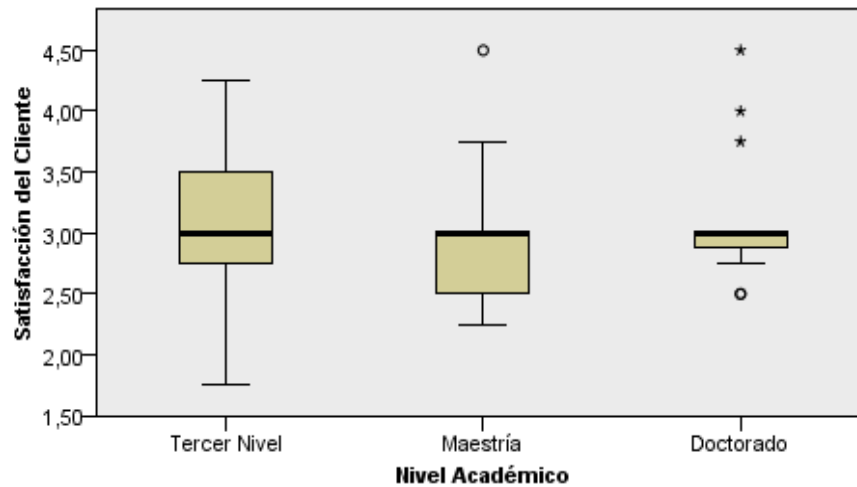
(Elaboración propia)

#### **3.1.1.4 El nivel de satisfacción del cliente en función del Nivel Académico**

Se plantea para el nivel académico cinco categorías: primaria, secundaria, tercer nivel, maestría y doctorado. Sin embargo, se nota que las dos primeras categorías son inexistentes en la muestra de estudio, por lo que se excluyen.

Así, la satisfacción del cliente en función del nivel académico rodea el valor 3, la figura 11 muestra que las personas que poseen un doctorado puntúan la satisfacción obtenida en tres, mientras que las personas que poseen tercer nivel tienden a tener mayor satisfacción a comparación de las personas que poseen maestría, quienes tienen una tendencia menor.

También, se puede observar que la categoría *doctorado*, posee más valores atípicos, los cuales son puntuaciones diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 11** – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función del Nivel Académico (SPSS)

Al observar la tabla 41, se puede notar que las distribuciones se mantienen iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos; ya que la significancia es de  $p > 0,05$ , es decir, la hipótesis nula es aceptada.

**Tabla 41** – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función del Nivel Académico

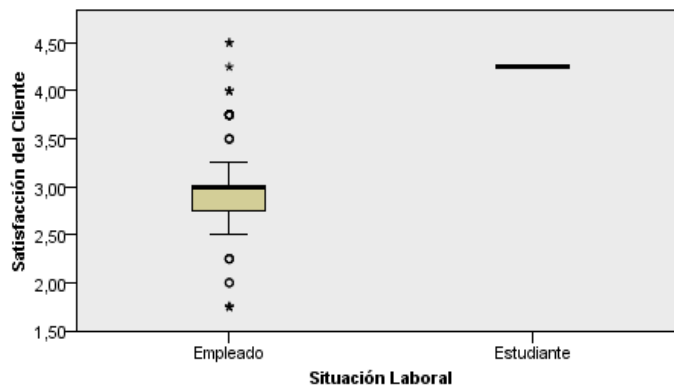
Estadístico de Contraste	3,250
Grados de libertad	2
Significancia	0,197

(Elaboración propia)

### 3.1.1.5 *El nivel de satisfacción del cliente en función de la Situación Laboral*

Para analizar la satisfacción del cliente en relación a la situación laboral, se plantean cinco categorías: empleado, desempleado, trabajador por cuenta propia, estudiante y retirado o jubilado. Notando que, dentro de la muestra no existen personas que trabajan por cuenta propia, desempleados o

jubilados y retirados, excluyéndolos de la figura 12 que se muestra a continuación. Se observa que, la satisfacción del cliente tiene un promedio de 3 y su tendencia es a la baja en relación con la situación laboral empleado, aunque, el grupo de personas que son estudiantes, pese a ser reducido se puntúa en 4. Además, existen valores atípicos, los cuales puntuaciones diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 12** – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función de la Situación Laboral (SPSS)

Así, se procede a realizar la prueba de Kruskal – Wallis, la tabla 42 muestra todos los resultados, donde se observa que, a un nivel de significancia de  $p > 0,05$  se acepta la hipótesis nula. Es decir, las distribuciones son iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos.

**Tabla 42** – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función de la Situación Laboral

Estadístico de Contraste	3,178
Grados de libertad	1
Significancia	0,075

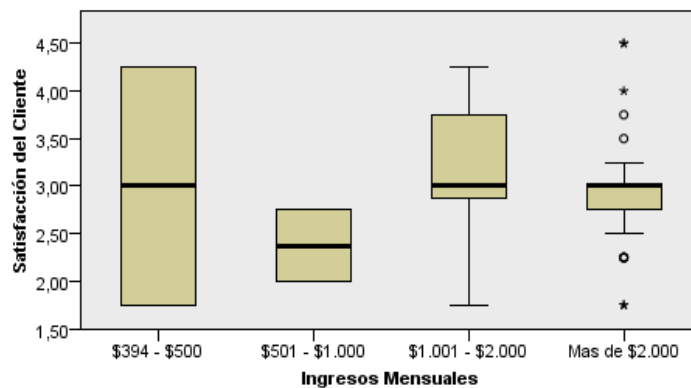
(Elaboración propia)



### 3.1.1.6 El nivel de satisfacción del cliente en función de los Ingresos Mensuales

La figura 13 muestra la satisfacción del cliente con relación a los ingresos mensuales, donde se observa que, la satisfacción para las personas que tienen un ingreso mensual de \$394 a \$500 fluctúa de 2 a 4. Los clientes encuestados con ingresos mensuales de \$501 a \$1.000 tienen una satisfacción promedio de 2.

Mientras que, las personas con ingresos mensuales de \$1.001 a \$2.000 tienden a tener mayor satisfacción que los mencionados, con un promedio de 3. Finalmente, las personas que tienen ingresos mayores a \$2.000 muestran tendencia a la baja.



**Figura 13** – Diagrama de caja: Satisfacción del Cliente en función de los Ingresos Mensuales (SPSS)

La tabla 43 muestra que, después de realizar la prueba, se observa que, al menos una de las distribuciones es diferente significativamente a una significancia de  $p < 0,05$  y la hipótesis alternativa es aceptada.

**Tabla 43 – Prueba Kruskal – Wallis: Satisfacción del Cliente en función de los Ingresos Mensuales**

Estadístico de Contraste	9,275
Grados de libertad	3
Significancia	0,026

(Elaboración propia)

Seguidamente, la prueba de Dunn es realizada para determinar el o los grupos que muestran significancia, en la tabla 44 se muestra que, la significancia de los grupos es mayor a 0,05, así, la hipótesis nula es aceptada, esto significa que, no se encontraron diferencias significativas entre las distribuciones.

El cuadro con los resultados completos de la prueba de Dunn se pueden visualizar en el [Anexo III](#).

**Tabla 44 – Resumen de la Prueba Dunn: Satisfacción del cliente en función de los Ingresos Mensuales**

Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
\$501 - \$1.000	\$1.001 - \$2.000	27,556	0,154
	> \$2.000	-45,702	0,571
> \$2.000	\$1.001 - \$2.000	27,393	0,105

(Elaboración propia)

### 3.1.2 Nivel de Lealtad

**Objetivo específico:** Determinar los niveles de lealtad de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”

La tabla 45 muestra la tendencia que tienen los clientes encuestados para seleccionar y recomendar los servicios que ofrecen la empresa “Deciseg

Cía. Ltda.”, puesto que el 68,3% presentan un nivel medio de lealtad hacia la empresa.

El 0,7% de los clientes encuestados tienen una lealtad alta, lo cual significa que no dudarían en recomendar los servicios recibidos, y es difícil que se inclinen por un cambio de empresa, aunque es válido comentar que, el porcentaje es bajo. Finalmente, el 15,5% tienen una lealtad media alta y 14,8% presentan una lealtad media baja.

**Tabla 45 – Nivel: Lealtad**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Medio	97	68,3%	68,3%
Medio Alto	22	15,5%	83,8%
Medio Bajo	21	14,8%	98,6%
Bajo	1	0,7%	99,3%
Alto	1	0,7%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

La tabla 46 se generó para mostrar los resultados descriptivos, los cuales arrojan que el promedio es 3, el valor de la desviación estándar es menor a 1; mostrando que los datos tienen una variabilidad y una dispersión baja.

También, la varianza es otro indicador de lo anteriormente afirmado, ya que, mide la dispersión de los datos en cuanto a la media, es decir, la varianza indica que los datos están cerca de la media. Incluso, se evidencia que la mediana, la media y la moda son similares; esto significa que la distribución es simétrica, es decir, los datos siguen una distribución normal.

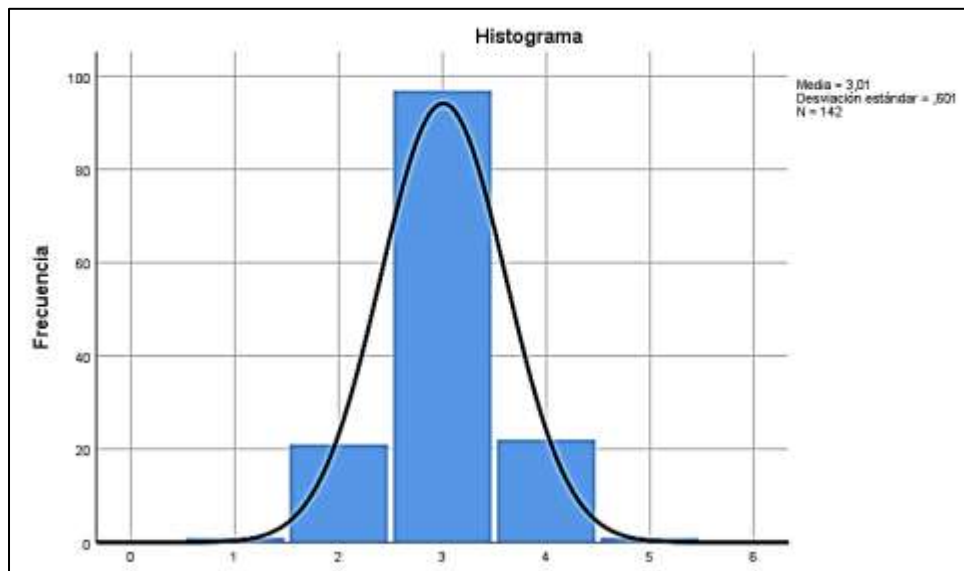
**Tabla 46 – Estadísticos Descriptivos: Lealtad**

Estadísticos		Lealtad
Media		3,01
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Estándar		0,601
Varianza		0,362
Asimetría		-0,003
Curtosis		1,178
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00

(Elaboración propia)

Finalmente, al graficar los datos, la distribución se muestra en la figura 14 con mayor claridad, la curva es apuntada y demuestra que los datos se concentran en la media; esto es llamado curtosis leptocúrtica.

El rango para el nivel de lealtad es de 4, ya que, el mínimo es 1 y el máximo es 5, demostrando que existen una lealtad baja de algunos de los clientes encuestados. También, el 75% de los datos se concentran en el número 3.



**Figura 14 – Histograma de frecuencia: Lealtad (SPSS)**

A continuación, la ejecución de la prueba de Kolmogorov Smirnov a la variable de lealtad se muestra en la tabla 47, además, tiene los resultados, donde el nivel de significancia es de  $p < 0,05$ . Significa que, la distribución de los datos no figura normalidad y seguidamente el análisis de varianza es aplicado en las siguientes subsecciones mediante pruebas no paramétricas.

**Tabla 47 – Prueba de K-S: Lealtad**

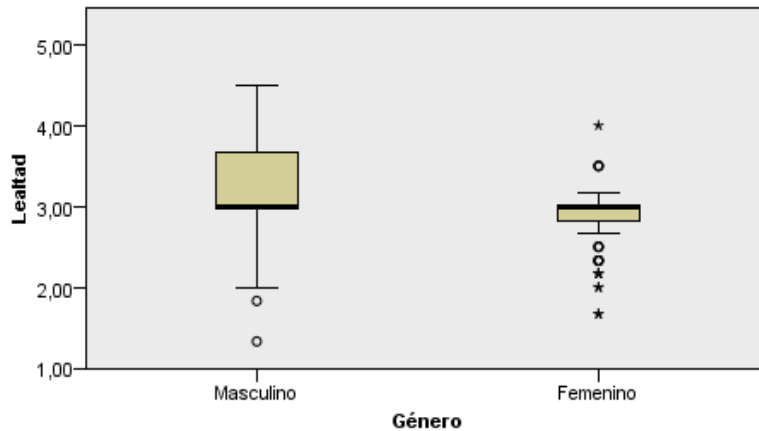
Estadístico de prueba	0,272
Significancia	0,000

(Elaboración propia)

### **3.1.2.1 La lealtad en función del género**

La figura 15 presenta que, tanto en los hombres como mujeres el promedio de lealtad de los géneros es de 3. Sin embargo, se observa que el género masculino tiene una tendencia de lealtad superior a comparación de las

mujeres. Además, el género femenino presenta más valores atípicos; esto significa, que ciertos datos están aislados del resto.



**Figura 15** – Diagrama de caja: Lealtad en función del género (SPSS)

Al realizar la prueba siguiente, los resultados muestran que las distribuciones de lealtad en función del género son diferentes. Manteniendo la hipótesis alternativa de que existe diferencias significativas entre las categorías planteadas: masculino y femenino.

**Tabla 48** – Prueba de Kruskal – Wallis: Lealtad en función del género

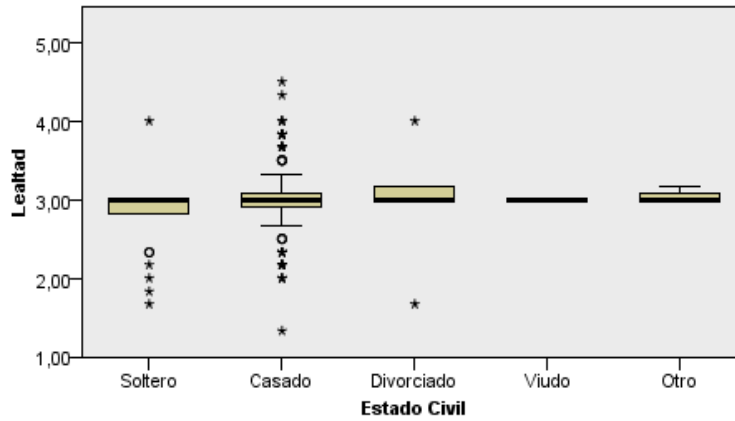
Estadístico de Contraste	8,511
Grados de libertad	1
Significancia	0,004

(Elaboración propia)

### 3.1.2.2 La lealtad en función del Estado Civil

La media de la lealtad según su estado civil es la misma, se observa en la figura 16 que los valores están estrechamente agrupados. Sin embargo,

existen valores atípicos en las personas que están solteras, casadas y divorciadas.



**Figura 16** – Diagrama de caja: Lealtad en función del Estado Civil (SPSS)

Seguidamente, se analiza la distribución de la lealtad con las diferentes categorías planteadas, las cuales son: soltero, casado, divorciado, viudo y otro (unión libre). Al observar que la significancia tiene un nivel mayor a 0,05, así, la hipótesis nula se conserva, es decir, las distribuciones no son diferentes y no existe diferencia significativa entre los grupos.

**Tabla 49** – Prueba de Kruskal – Wallis: Lealtad en función del Estado Civil

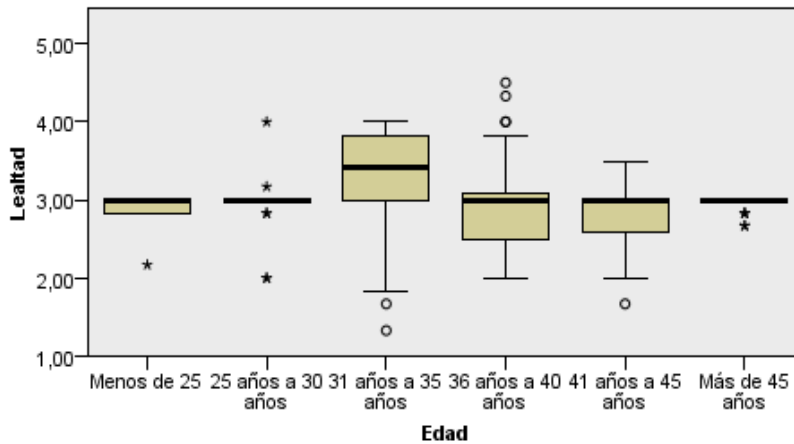
Estadístico de Contraste	4,461
Grados de libertad	4
Significancia	0,347

(Elaboración propia)

### 3.1.2.3 La lealtad en función de la Edad

La lealtad en función de la edad fluctúa entre 2 y 4; los clientes asegurados encuestados con edades de 31 a 35 años muestran ser más

leales, mientras que los clientes asegurados encuestados con edades de 36 a 40 años muestran menor lealtad, al igual que las personas que tienen de 41 a 45 años. Incluso, todas las categorías presentan valores atípicos, los cuales son datos diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 17** – Diagrama de caja: Lealtad en función de la Edad (SPSS)

A continuación, la tabla 50 evidencia que, la significancia tiene un valor de  $p < 0,05$ , de este modo, hipótesis alternativa que señala que las distribuciones son diferentes y existe diferencia significativa entre los grupos es aceptada y la hipótesis nula es rechazada.

**Tabla 50** – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función de la Edad

Estadístico de Contraste	13,692
Grados de libertad	5
Significancia	0,018

(Elaboración propia)



Los resultados anteriormente obtenidos indican que se puede realizar el siguiente paso, así, se realiza la prueba de Dunn para agrupar el o las variables que muestran significancia.

Por ello, la tabla 51 muestra que para las diferentes parejas planteadas la hipótesis nula es aceptada, ya la significancia muestra un valor de  $p > 0,05$ . Sin embargo, las distribuciones de la edad de 31 años a 35 años (muestra 1) y la edad de 41 años a 45 años (muestra 2) son diferentes, ya que la significancia es menor a 0,05. Los resultados completos por pareja se observan en el Anexo III.

**Tabla 51** – Resumen de la Prueba Dunn: Lealtad en función de la Edad

Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
31 años a 35 años	Menos de 25	-37,442	0,433
	25 años a 30 años	-26,442	0,340
	36 años a 40 años	23,160	0,234
	41 años a 45 años	35,505	<b>0,014</b>
	Más de 45 años	27,649	0,102

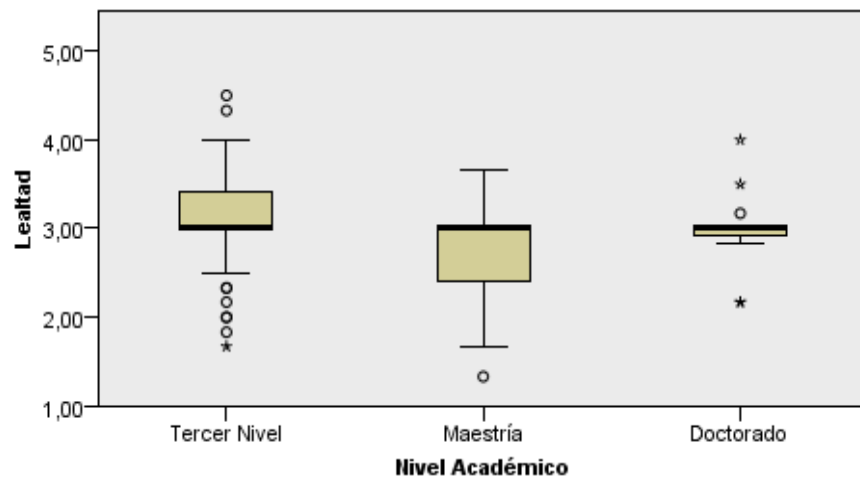
(Elaboración propia)

#### **3.1.2.4 La lealtad en función del Nivel Académico**

Para el nivel académico se plantea cinco categorías: primaria, secundaria, tercer nivel, maestría y doctorado. Sin embargo, las dos primeras categorías no existen en la muestra de estudio, por lo que se han excluido. La lealtad en este caso rodea el nivel 3, la figura 18 muestra que las personas que poseen un doctorado puntúan su lealtad en tres, mientras que las personas que poseen tercer nivel tienden a tener mayor lealtad hacia la empresa a

comparación de las personas que poseen maestría, quienes tienen una tendencia menor.

También, se puede observar que las personas con tercer nivel y doctorado poseen más valores atípicos, los cuales son puntuaciones diferentes al resto de valores centrados



**Figura 18** – Diagrama de caja: Lealtad en función del Nivel Académico (SPSS)

Al observar la tabla 41, se puede notar que las distribuciones son diferentes y se muestra diferencia significativa entre los grupos; ya que la significancia es de  $p < 0,05$ , es decir, la hipótesis nula es rechazada.

**Tabla 52** – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función del Nivel Académico

Estadístico de Contraste	13,645
Grados de libertad	2
Significancia	0,001

(Elaboración propia)

Se procede a realizar la prueba de Dunn para la agrupación o emparejamiento de los datos que muestran significancia. La tabla 53 presenta los resultados logrados con la prueba, así, la hipótesis nula que afirma que no hay muestra de diferencia significativa entre las distribuciones de dos grupos es aceptada.

Sin embargo, para la pareja propuesta de maestría y tercer nivel la significancia tiene un valor menor a 0,05 y la hipótesis nula es rechazada, estableciendo que las distribuciones son diferentes y existe diferencia significativa entre las muestras mencionadas anteriormente.

**Tabla 53 – Prueba Dunn: Lealtad en función del Nivel Académico**

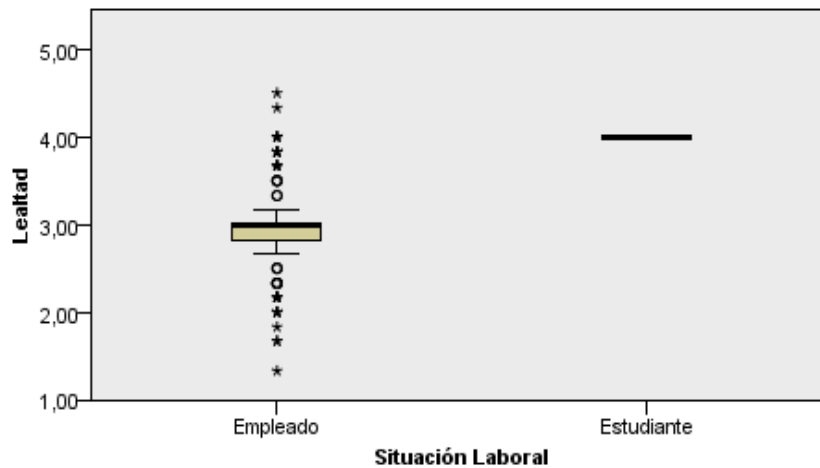
Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
Maestría	Tercer Nivel	25,430	<b>0,001</b>
	Doctorado	-11,975	0,713
Tercer Nivel	Doctorado	13,455	0,506

(Elaboración propia)

### **3.1.2.5 La lealtad en función de la situación Laboral**

Para analizar la lealtad en función de la situación laboral, se plantean cinco categorías: empleado, desempleado, trabajador por cuenta propia, estudiante y retirado o jubilado. Notando que, dentro de la muestra solo existen personas empleadas y estudiantes.

La figura 19 muestra que, la lealtad de las personas empleadas tiene un promedio de 3, aunque, el grupo de personas que son estudiantes, pese a ser reducido se puntúa en 4.



**Figura 19** – Diagrama de caja: Lealtad en función de la Situación Laboral (SPSS)

Así, se procede a realizar la prueba de Kruskal – Wallis. Entonces, la tabla 54 muestran las medidas, observando que la hipótesis nula es aceptada, puesto que, la significancia tiene un valor de  $p > 0,05$ . Es decir, las distribuciones son iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos.

**Tabla 54** – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función de la Situación Laboral

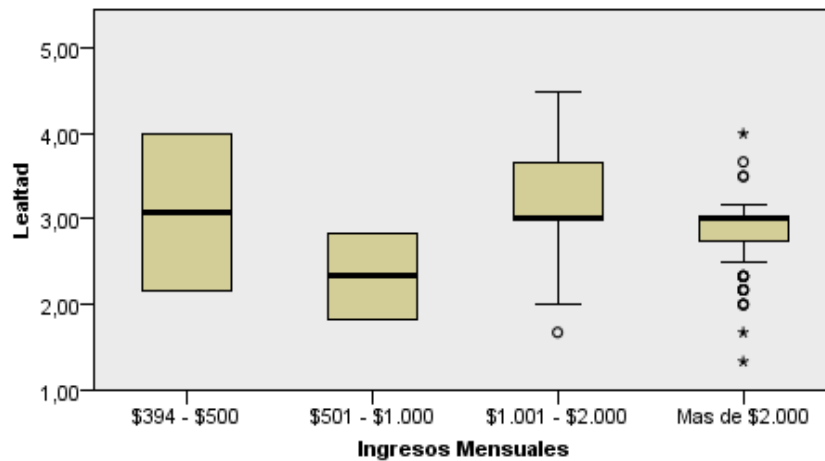
Estadístico de Contraste	3,111
Grados de libertad	1
Significancia	0,078

(Elaboración propia)

### 3.1.2.6 La lealtad en función de los Ingresos Mensuales

La figura 20 muestra la lealtad en función de los ingresos mensuales, donde se observa que, la lealtad de las personas que tienen un ingreso mensual de \$394 a \$500 fluctúa de 2 a 4.

Los clientes encuestados con ingresos mensuales de \$501 a \$1.000 tienen una lealtad promedio de 2. Mientras que, las personas con ingresos mensuales de \$1.001 a \$2.000 son más leales que los mencionados anteriormente, con un promedio de 3. Finalmente, las personas que tienen ingresos mayores a \$2.000 muestran tendencia baja de lealtad. Además, presentan valores atípicos, es decir, existen datos que se localizan por fuera del común de los datos.



**Figura 20** – Diagrama de caja: Lealtad en función de los Ingresos Mensuales (SPSS)

La tabla 55 muestra que, después de realizar la prueba, al menos una de las distribuciones es diferente significativamente, y que la significancia tiene un valor de  $p < 0,05$  y la hipótesis alternativa es aceptada.

**Tabla 55** – Prueba Kruskal – Wallis: Lealtad en función de los Ingresos Mensuales

Estadístico de Contraste	27,847
Grados de libertad	3
Significancia	0,000

(Elaboración propia)

A continuación, para determinar el o los grupos que muestran significancia se realiza la prueba de Dunn, los grupos se presentan en la tabla 56. La significancia de dos grupos está sobre el valor de 0,05 y la hipótesis nula que afirma la inexistencia de diferencias significativas entre las distribuciones es aceptada, excepto las dos parejas de distribuciones señaladas en color rojo, siendo la primera de \$501 a \$1.000 con \$1.000 a \$2.000, y también, mayor a \$2.000 con \$1.001 a \$2.000, siendo el nivel de significancia 0,042 y 0,000 respectivamente. Las múltiples comparaciones de la prueba Dunn se puede visualizar en el Anexo III.

**Tabla 56 – Resumen de la Prueba de Dunn: Lealtad en función de los Ingresos Mensuales**

Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
\$501 - \$1.000	\$394 - \$500	57,000	0,792
	\$1.001 - \$2.000	-73,518	<b>0,042</b>
	> \$2.000	-41,440	0,755
> \$2.000	\$1.001 - \$2.000	32,078	<b>0,000</b>

(Elaboración propia)

### 3.1.3 Nivel de Co-Creación

**Objetivo específico:** Determinar el grado de co-creación desarrollado por los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”

La co-creación en la empresa “Deciseg. Cía. Ltda.” tiene un nivel medio bajo con 59,2% y un nivel bajo con 24,6%, lo cual representa el 83,8% de los clientes que se encuestaron. Además, el 12,0% muestran un nivel medio alto de co-creación, pero el nivel medio y alto tienen el mismo porcentaje de 2,1%.

**Tabla 57 – Nivel: Co-creación**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Medio Bajo	84	59,2%	59,2%
Bajo	35	24,6%	83,8%
Medio Alto	17	12,0%	95,8%
Medio	3	2,1%	97,9%
Alto	3	2,1%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

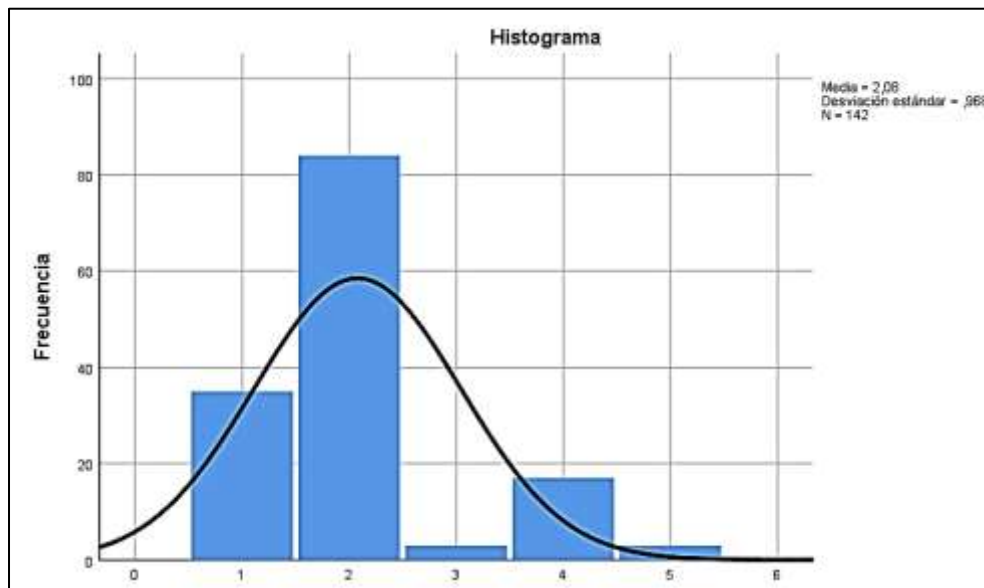
La mediana, la media y la moda fluctúan alrededor de valores muy cercanos a dos, así, la cola de distribución se alarga a la derecha. La desviación estándar y la varianza son números reducidos; esto indica que, los datos se concentran en la media, tienen una dispersión y variabilidad baja. Por lo que se afirma que en promedio los clientes de la muestra no presentan un grado alto de trabajo en conjunto con la empresa. Del mismo modo, la distribución presenta una curtosis leptocúrtica, mostrando que los datos se concentran en la media.

**Tabla 58 – Estadísticos Descriptivos: Co-creación.**

<b>Estadísticos</b>		<b>Co-Creación</b>
Media		2,08
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Estándar		0,968
Varianza		0,937
Asimetría		1,223
Curtosis		1,151
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	1,75
	50	2,00
	75	2,00

(Elaboración propia)

Como lo mencionado anteriormente, los datos no representan una distribución . Para el 75% de los datos han tomado valores cercanos a dos.



**Figura 21** – Histograma de frecuencia: Co-creación. (SPSS)

Como siguiente paso, la prueba de Kolmogorov Smirnov es aplicada a la variable de Co-creación y con los resultados se genera la tabla 59, la significancia tiene un valor de  $p < 0,05$ , en otras palabras, la distribución de los datos no figura una normalidad. Con ello, se ejecuta el análisis de varianza en las siguientes subsecciones mediante pruebas no paramétricas.

**Tabla 59** – Prueba de K-S: Co-creación

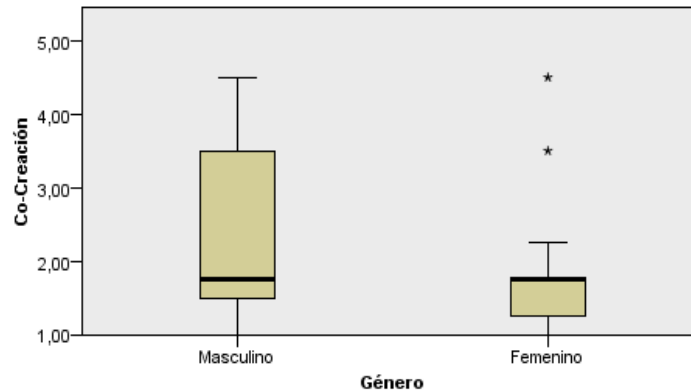
Estadístico de prueba	0,289
Significancia	0,000

(Elaboración propia)



### 3.1.3.1 Co-creación en función del género

En la figura 22 se visualiza que así como los hombres, las mujeres también tienen un promedio de co-creación que ronda de entre 1 y 2. Sin embargo, se observa que el género masculino tiene una tendencia de co-creación superior a comparación de las mujeres, que presenta una tendencia de co-creación baja. Además, el género femenino presenta valores atípicos; esto significa, que ciertos datos están aislados del resto.



**Figura 22** – Diagrama de caja: Co-creación en función del género (SPSS)

Al realizar la prueba siguiente, los resultados muestran que las distribuciones de Co-creación en relación con género son diferentes. Manteniendo la hipótesis alternativa de que existe diferencias significativas entre las categorías planteadas: masculino y femenino.

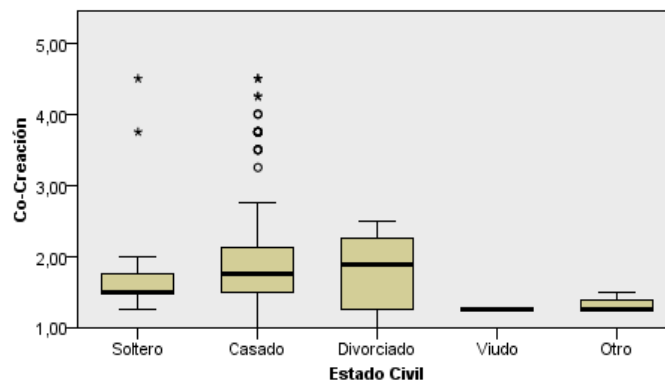
**Tabla 60** – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función del género

Estadístico de Contraste	7,088
Grados de libertad	1
Significancia	0,008

(Elaboración propia)

### 3.1.3.2 Co-creación en función del Estado Civil

La Co-creación en función del estado civil tiene una media que fluctúa entre 1 y 2. Así, la figura 23 muestra que las personas que se encuentran divorciadas tienden a tener una co-creación más baja. Sin embargo, existen valores atípicos en las personas que están solteras y casadas.



**Figura 23** – Diagrama de caja: Co-creación en función del Estado Civil (SPSS)

También, se examina la distribución de la co-creación con las diferentes categorías planteadas, las cuales son: soltero, casado, divorciado, viudo y otro (unión libre). Al observar que la significancia tiene un valor mayor a 0,05 se conserva la hipótesis nula que señala que las distribuciones se mantienen iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos

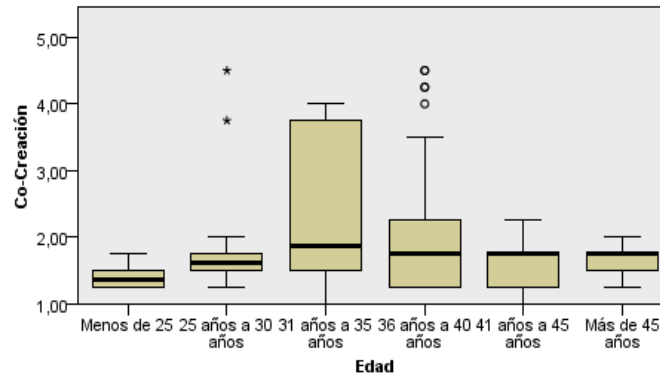
**Tabla 61** – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función del Estado Civil

Estadístico de Contraste	6,666
Grados de libertad	4
Significancia	0,155

(Elaboración propia)

### 3.1.3.3 Co-creación en función de la Edad

El nivel de Co-creación en función de la edad fluctúa entre 1 y 4; las personas con edades de 31 a 35 años presentan mayor co-creación, mientras que las personas con edades de 41 a 45 años muestran menor co-creación, al igual que las personas que tienen más de 45 años. También, las categorías presentan valores atípicos, los cuales son datos diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 24** – Diagrama de caja: Co-creación en función de la Edad (SPSS)

A continuación, la tabla 62 muestra que la significancia tiene un valor de  $p < 0,05$  y la hipótesis alternativa que señala que las distribuciones son diferentes y existe diferencia significativa entre los grupos es aceptada.

**Tabla 62** – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función de la Edad

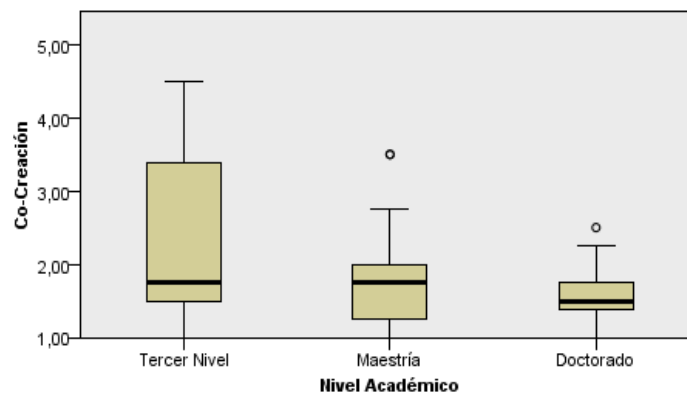
Estadístico de Contraste	9,131
Grados de libertad	5
Significancia	0,104

(Elaboración propia)

### 3.1.3.4 Co-creación en función del Nivel Académico

Para analizar la co-creación en función del nivel académico se plantean cinco categorías: primaria, secundaria, tercer nivel, maestría y doctorado. Sin embargo, las dos primeras categorías no existen en la muestra de estudio, por lo que se han excluido.

La co-creación tiene un promedio de entre 1 y 2, la figura 25 muestra que las personas que poseen un doctorado muestran mayor co-creación al igual que los clientes encuestados que poseen un tercer nivel, a comparación de los clientes encuestados que poseen maestría, quienes tienen una tendencia menor. También, se puede observar que las personas con tercer nivel y doctorado poseen un valor atípico, los cuales son puntuaciones diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 25** – Diagrama de caja: Co-creación en función del Nivel Académico (SPSS)

A continuación, se desarrolla la prueba Kruskal – Wallis, y se construye la tabla 63, donde se logra notar que la significancia tiene un valor mayor a

0,05, así, la hipótesis nula que señala que las distribuciones no son diferentes y no presentan diferencias significativas entre los grupos es aceptada.

**Tabla 63** – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función del Nivel Académico

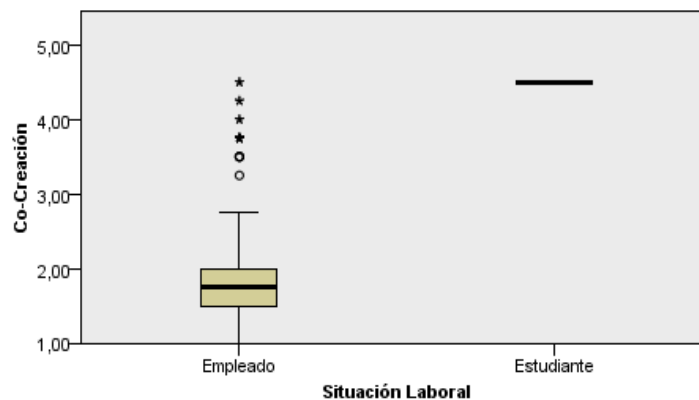
Estadístico de Contraste	5,403
Grados de libertad	2
Significancia	0,067

(Elaboración propia)

### 3.1.3.5 Co-creación en función de la situación Laboral

Se plantean cinco categorías: empleado, desempleado, trabajador por cuenta propia, estudiante y retirado o jubilado, para analizar la co-creación en función de la situación laboral. Pero, es notable que, la muestra está compuesta por personas empleadas y estudiantes.

La figura 26 muestra que, la co-creación de las personas empleadas tiene un promedio que fluctúa entre 1 y 2, aunque, el grupo de personas que son estudiantes, pese a ser reducido se puntúa en 4.



**Figura 26** – Diagrama de caja: Co-creación en función de la Situación Laboral

(SPSS)

Así, se procede a realizar la prueba de Kruskal – Wallis, así, se genera la tabla 64 que está compuesta por los resultados, observando que la hipótesis nula es aceptada, puesto, que la significancia está sobre 0,05. Es decir, las distribuciones son iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos.

**Tabla 64 – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función de la Situación Laboral**

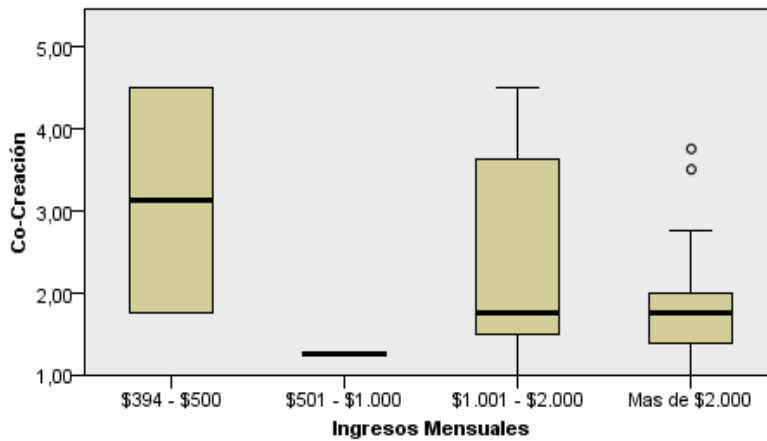
Estadístico de Contraste	2,978
Grados de libertad	1
Significancia	0,084

(Elaboración propia)

### **3.1.3.6 Co-creación en función de los Ingresos Mensuales**

Se muestra en la figura 37 que, la co-creación en función de los ingresos mensuales, donde se observa que, las personas que tienen un ingreso mensual de \$394 a \$500 presentan una co-creación de 1 a 4. Las personas con ingresos mensuales de \$501 a \$1.000 muestran una co-creación de 1.

Mientras que, las personas con ingresos mensuales de \$1.001 a \$2.000 tienden a presentar mayor co-creación que los mencionados anteriormente, con un promedio de 2.



**Figura 27** – Diagrama de caja: Co-creación en función de los Ingresos Mensuales (SPSS)

La tabla 65 muestra que, después de realizar la prueba Kruskal - Wallis, se acepta la hipótesis nula, esto significa que, las distribuciones de los grupos son iguales y no presentan diferencias significativas, puesto que la significancia tienen un valor de  $p > 0,05$ .

**Tabla 65** – Prueba Kruskal – Wallis: Co-creación en función de los Ingresos Mensuales

Estadístico de Contraste	6,581
Grados de libertad	3
Significancia	0,870

(Elaboración propia)

### Predisposición para la Co-creación

En base al análisis factorial previo, la predisposición para la Co-creación se ha dividido en dos componentes para mejor interpretación de los datos, los cuales se especifican y analizan en las siguientes literales.

### 3.1.4 Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva

Para determinar si los clientes de la empresa están dispuestos a trabajar en conjunto con la empresa, es conveniente realizar la tabla de frecuencias. Lo que muestra que, existe un nivel medio y medio alto de predisposición para la Co-creación, con un 79,6% y 12,7% respectivamente, ya que los dos representan la mayoría de los clientes encuestados. También el 7,7% se inclinan por una predisposición para la Co-creación media. No obstante, es oportuno mencionar que no existe nivel bajo, ni medio bajo.

**Tabla 66** – Nivel: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Alto	113	79,6%	79,6%
Medio Alto	18	12,7%	92,3%
Medio	11	7,7%	100,0%
Medio Bajo	0	0,0%	100,0%
Bajo	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

Por otra parte, en la distribución de datos la moda; que representa el valor más frecuente es cinco, al igual que la mediana. Mientras que, el promedio es 4,72. Del mismo modo, la desviación estándar y la varianza son valores menores a uno, por lo que se puede deducir que los datos no presentan una variabilidad alta, la dispersión es baja y la mayor parte de los datos se



aglomeran en la media. Así, se infiere que los clientes muestran predisposición alta para la Co-creación.

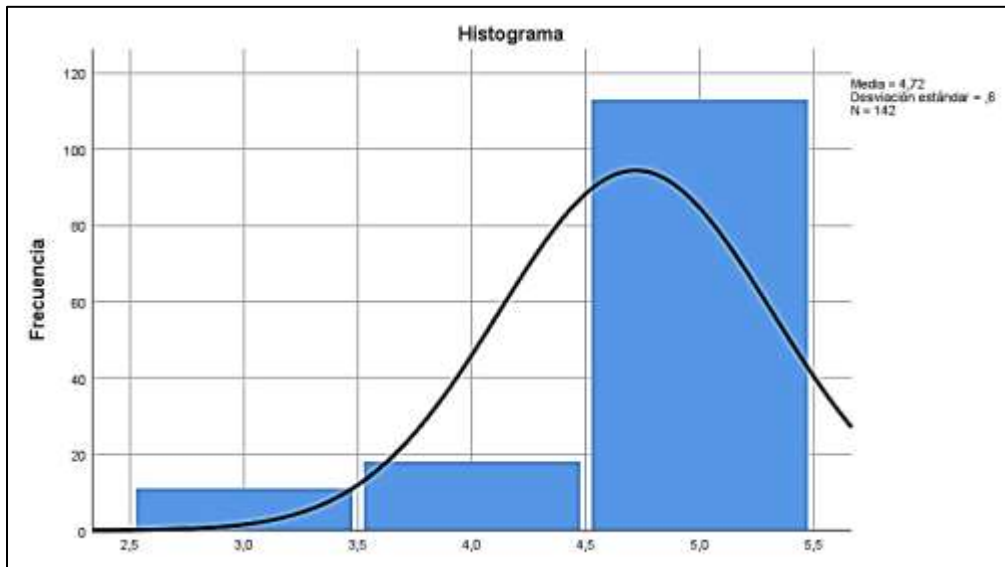
De esta manera, el valor de la asimetría es negativo, lo que significa que la cola de distribución se alarga para la izquierda, por valores menores a la media, también, presenta una curtosis leptocúrtica, mostrando que los datos se concentran en la media.

**Tabla 67** – Estadísticos Descriptivos: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.

Estadísticos		Predisposición para la Co-creación
Media		4,72
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. Estándar		0,600
Varianza		0,360
Asimetría		-1,998
Curtosis		2,732
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Percentiles	25	5,00
	50	5,00
	75	5,00

(Elaboración propia)

Como lo muestra la figura 10, el 75% de los datos toman el valor cinco. Además, el rango es dos, ya que, mínimo es tres y el máximo 5, esto supone que los clientes encuestados participarán activamente para el mejoramiento de la oferta de los productos.



**Figura 28** – Histograma de frecuencia: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva. (SPSS)

A continuación, se utiliza la prueba de Kolmogorov Smirnov para la variable de Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva. La tabla 68 muestra los resultados, donde se obtuvo una significancia de  $p < 0,05$ . Significa que, la distribución de los datos no figura una distribución normal, se procede con la aplicación del análisis de varianza en las siguientes subsecciones mediante pruebas no paramétricas.

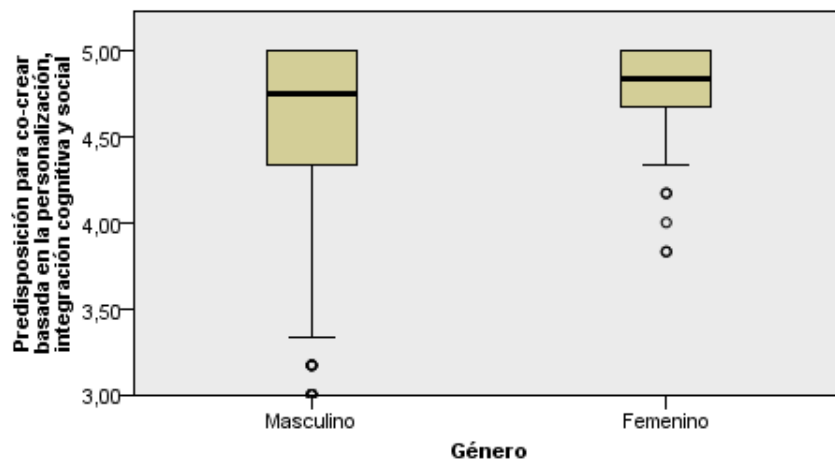
**Tabla 68** – Prueba de K-S: de Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva

Estadístico de prueba	0,293
Significancia	0,000

(Elaboración propia)

### 3.1.4.1 *Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del género*

La figura 29 muestra que, los géneros masculino y femenino presentan un alto grado de predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva. Sin embargo, se observa que el género masculino tiene una tendencia menor a comparación de las mujeres. Además, el género femenino presenta más valores atípicos; esto significa, que ciertos datos están aislados del resto.



**Figura 29** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del género (SPSS)

Al realizar la prueba siguiente, los resultados muestran que las distribuciones de la predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en relación con el género son diferentes. Manteniendo la hipótesis alternativa de que existe diferencias significativas entre las categorías planteadas: masculino y femenino.

**Tabla 69** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del género

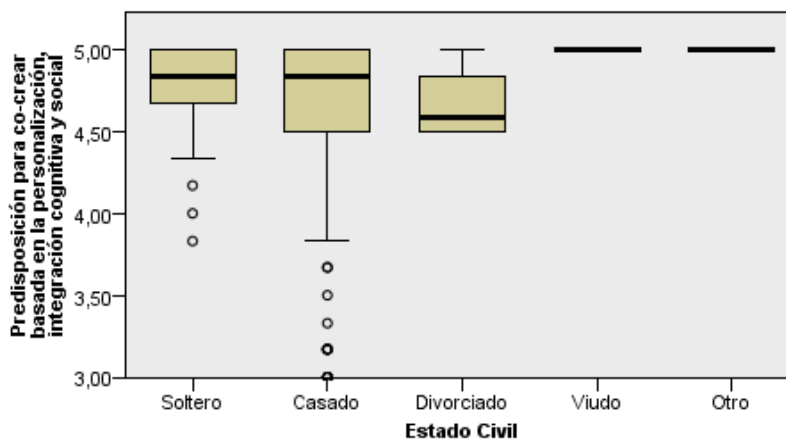
Estadístico de Contraste	7,257
Grados de libertad	1
Significancia	0,007

(Elaboración propia)

### 3.1.4.2 *Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Estado Civil*

La predisposición en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del estado civil es alta, sin embargo, se puede observar en la figura 30 que las personas que se encuentran divorciadas tienen una predisposición baja a comparación de las otras categorías, pero se mantienen dentro del rango de 2 a 4.

También, existen valores atípicos en las personas que están solteras y casadas.



**Figura 30** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Estado Civil

(SPSS)

Seguidamente, se analiza la distribución de la predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en relación con las diferentes categorías planteadas, las cuales son: soltero, casado, divorciado, viudo y otro (unión libre). Al observar que la significancia tiene un mayor a 0,05 la hipótesis nula que afirma que las distribuciones son iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos es aceptada.

**Tabla 70 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Estado Civil**

Estadístico de Contraste	7,517
Grados de libertad	1
Significancia	0,111

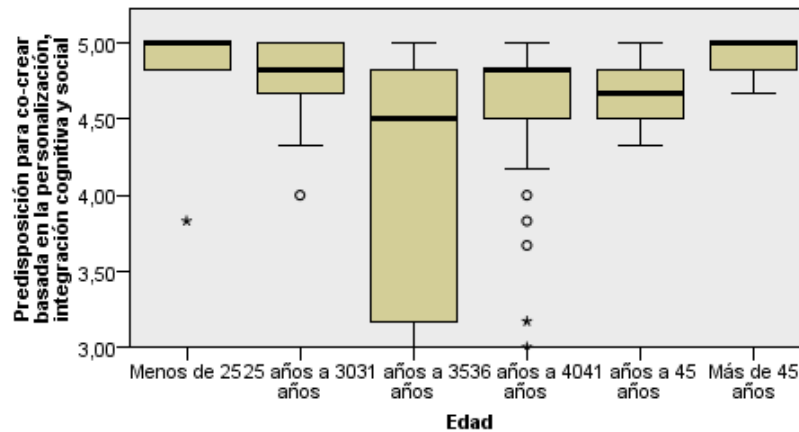
(Elaboración propia)

**3.1.4.3 Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad**

La predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la edad se concentra entre 4 y 5, sin embargo, los clientes encuestados con edades de 31 a 35 años muestran predisposición más baja.

Las personas que tienen edades entre 36 y 40 años presentan una tendencia baja de predisposición al igual que las personas que tienen más de 45 años, mientras que, las personas de 25 años a 30 años tienen una tendencia muy alta de predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.

Incluso, ciertas categorías presentan valores atípicos, los cuales son datos diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 31** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad (SPSS)

Seguidamente, se observa que la tabla 71 presenta a la significancia con un valor de  $p < 0,05$ , notando que, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de que las distribuciones son diferentes y existe diferencia significativa entre los grupos es aceptada.

**Tabla 71** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad

Estadístico de Contraste	8,530
Grados de libertad	1
Significancia	0,003

(Elaboración propia)

Los resultados obtenidos son la base para seguidamente realizar la prueba de Dunn, que agrupa lo datos que muestran significancia. Por ello, la

tabla 72 muestra que, de las parejas planteadas, tres presentan una significancia con un valor menor a 0,05.

Es decir, la hipótesis nula es rechazada afirmando que las distribuciones son diferentes y existe diferencia significativa, estas parejas son: personas con edad de 31 años a 35 años con las personas que tienen más de 45 años con una significancia de 0, las que tienen entre 36 y 40 años con las personas que tienen más de 45 años muestran una significancia de 0,002 y finalmente las personas que tienen de 36 años a 40 años con las personas que tienen más de 45 años con una significancia de 0,004.

Sin embargo, las tres parejas restantes presentan significancia mayor, por lo que la hipótesis nula es aceptada, esta señala que las distribuciones no son diferentes y no presentan diferencias significativas. Todas las comparaciones entre parejas entre la predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva con la Edad se puede encontrar en el Anexo III.

**Tabla 72 – Resumen de la Prueba de Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad**

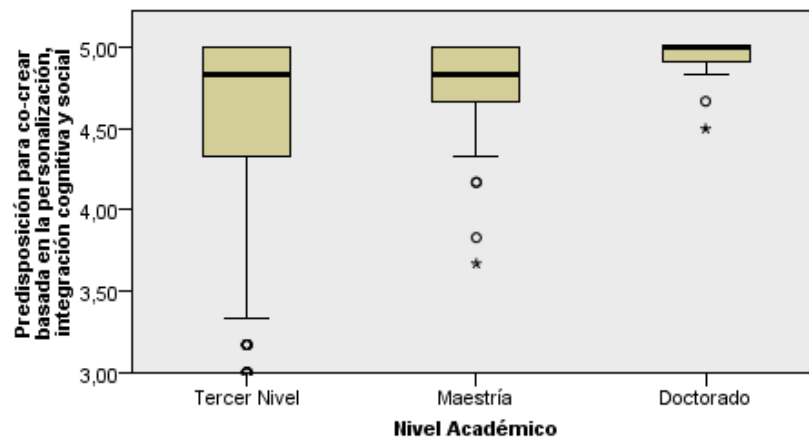
Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
31 años a 35 años	Menos de 25	45,135	0,188
	25 años a 30 años	26,912	0,418
	Más de 45 años	-52,186	<b>0,000</b>
Más de 45 años	25 años a 30 años	-25,274	0,522
	36 años a 40 años	-37,026	<b>0,002</b>
	41 años a 45 años	-40,385	<b>0,004</b>

(Elaboración propia)

### 3.1.4.4 *Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico*

Para analizar la predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del nivel académico se plantea cinco categorías: primaria, secundaria, tercer nivel, maestría y doctorado. Sin embargo, las dos primeras categorías no existen en la muestra de estudio, por lo que se han excluido.

La predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva que tienen las personas es alto, tomando en consideración que las personas con tercer nivel pueden presentar una tendencia más baja que las personas que tienen doctorado o maestría. También, se puede observar que existen valores atípicos, los cuales son puntuaciones diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 32** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico (SPSS)



Al observar la tabla 73, se puede notar que las distribuciones son diferentes y presenta diferencia significativa entre los grupos; ya que la significancia es de  $p < 0,05$ , es decir, la hipótesis nula es rechazada.

**Tabla 73 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico**

Estadístico de Contraste	14,973
Grados de libertad	1
Significancia	0,001

(Elaboración propia)

Como paso siguiente, se realiza la prueba de Dunn para agrupar los datos que muestran significancia. Se generó la tabla 74 con los resultados obtenidos, la cual muestra dos parejas con significancia menor a 0,05 y con ello la hipótesis nula es rechazada; esto significa que, las distribuciones son diferentes y existe diferencia significativa en los grupos (véase Anexo III).

**Tabla 74 – Resumen de la Prueba Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico**

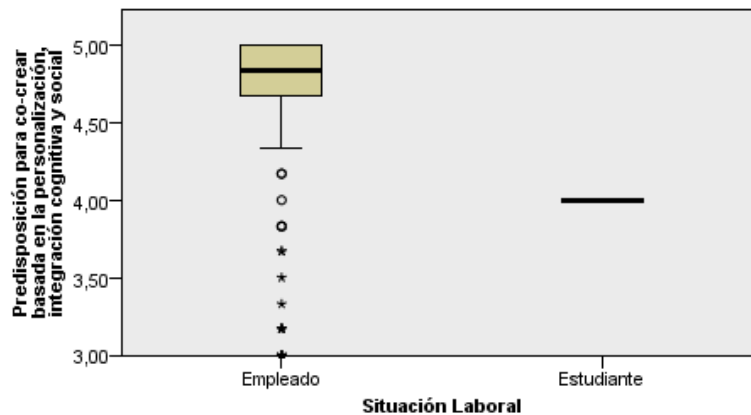
Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
Doctorado	Tercer Nivel	-39,748	<b>0,000</b>
	Maestría	-33,617	<b>0,005</b>

(Elaboración propia)

#### **3.1.4.5 Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación Laboral**

Para analizar la predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación laboral, se plantean cinco categorías: empleado, desempleado, trabajador por

cuenta propia, estudiante y retirado o jubilado. Pero, se observa que, dentro de la muestra solo existen personas empleadas y estudiantes. Así, las personas que cuentan con un empleo presentan mayor disposición para la Co-creación en conjunto con la empresa, mientras que, los estudiantes tienen menor predisposición.



**Figura 33** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación Laboral (SPSS)

Después, es preciso a realizar la prueba de Kruskal – Wallis. Al construir la tabla 75 con los resultados, la aceptación de la hipótesis nula es indiscutible, puesto que, la significancia tiene un valor de  $p > 0,05$ . Es decir, las distribuciones no son diferentes y no presenta diferencias significativas entre los grupos.

**Tabla 75** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la situación Laboral

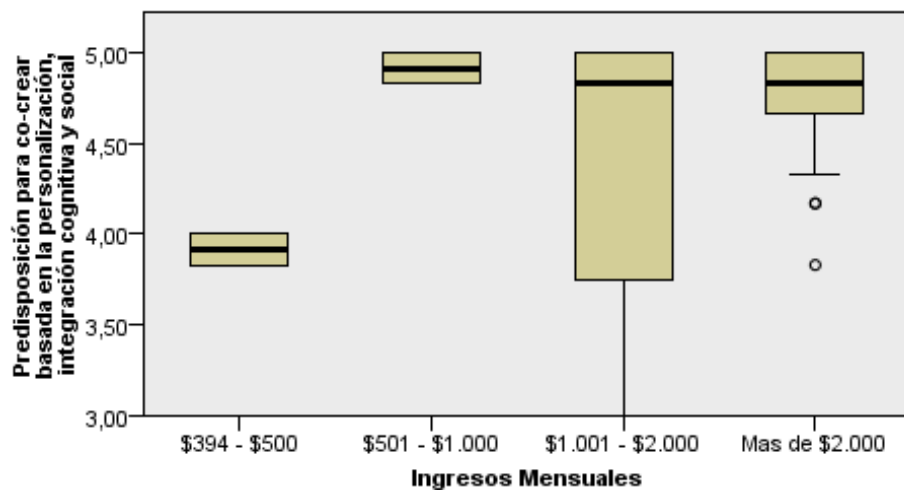
Estadístico de Contraste	1,776
Grados de libertad	1
Significancia	0,183

(Elaboración propia)

### 3.1.4.6 *Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales*

Se puede observar que la figura 34 muestra la predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva que tienen los clientes encuestados, señalando que las personas con ingresos mensuales de \$394 a \$500 es menor. A diferencia de, las personas que tienen ingresos mensuales superiores a \$500 que presentan una predisposición mayor, sin embargo, las personas que tienen ingresos mensuales de \$1.001 a \$2.000 presentan mayor variabilidad en su predisposición.

Finalmente, las personas que tienen ingresos mayores a \$2.000 muestran valores atípicos, es decir, existen datos que se localizan fuera del común de los datos.



**Figura 34** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales (SPSS)

La tabla 76 muestra que, después de realizar la prueba, la hipótesis alternativa es aceptada, es decir, al menos una de las distribuciones es diferente significativamente, puesto que la significancia tiene un nivel menor a 0,05.

**Tabla 76 – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales**

Estadístico de Contraste	8,605
Grados de libertad	1
Significancia	0,035

(Elaboración propia)

Posteriormente, para determinar el o los grupos que muestran significancia se realiza la prueba de Dunn, así, los grupos se presentan en la tabla 77.

La significancia de los grupos es mayor a 0,05 y se decide aceptar la hipótesis nula que señala la inexistencia de diferencias significativas entre las distribuciones. La tabla completa con todas las comparaciones de la prueba Dunn se puede visualizar en el Anexo III.

**Tabla 77 – Resumen de la Prueba de Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los ingresos mensuales**

Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
\$394 - \$500	\$501 - \$1.000	-80,500	0,262
	\$1.001 - \$2.000	-46,277	0,643
	> \$2.000	-60,208	0,210
> \$2.000	\$1.001 - \$2.000	-13,931	0,268

(Elaboración propia)

### 3.1.5 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica

La predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica tiene un nivel medio con el 53,5% de los datos. También, existe un nivel medio bajo y medio alto con 29,6% y 12% respectivamente, y solo un 4,9% de los datos muestran un nivel alto.

**Tabla 78 – Nivel: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medio	76	53,5%	53,5%
Medio Bajo	42	29,6%	83,1%
Medio Alto	17	12,0%	95,1%
Alto	7	4,9%	100,0%
Bajo	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>	

(Elaboración propia)

La mediana y la moda fluctúa alrededor del valor tres, mientras que, el promedio se encuentra en 2,92. La desviación estándar y la varianza son valores menores a uno; esto muestra que los datos se concentran en la media, sin alta dispersión y con variabilidad baja.

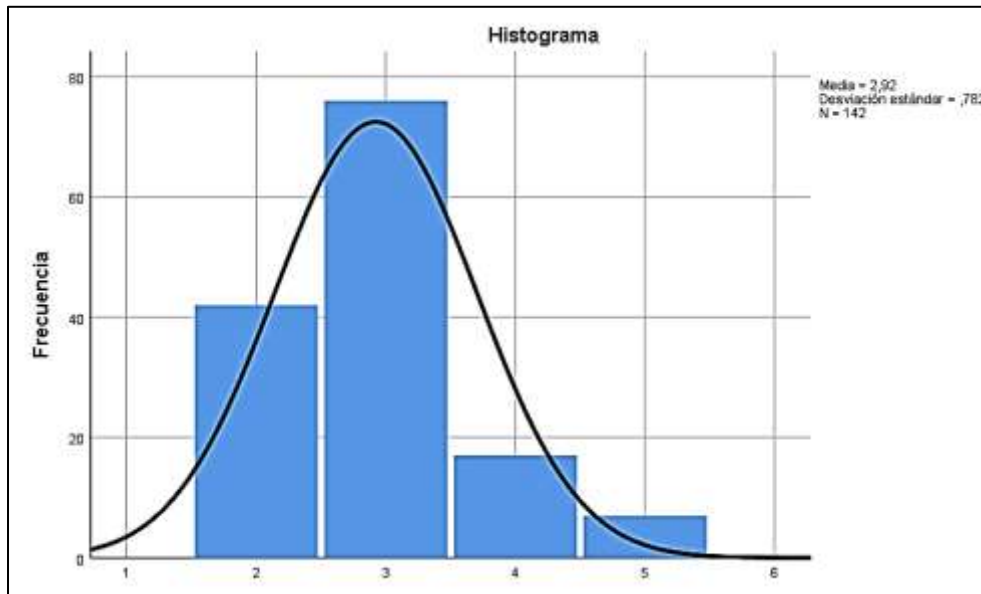
De la misma manera, la distribución presenta una curtosis leptocúrtica, mostrando que los datos se concentran en la media.

**Tabla 79** – Estadísticos Descriptivos: Predisposición para la Co-creación de los clientes en base a la integración personal y hedónica.

Estadísticos		En base a la integración personal y hedónica
Media		2,92
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Estándar		0,782
Varianza		0,611
Asimetría		0,769
Curtosis		0,577
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

(Elaboración propia)

Por los datos anteriormente expuestos, se puede notar que representan una distribución normal, que tiende un alargamiento a la derecha. Así, el 75% de los datos han tomado el valor tres, donde el máximo es cinco y el mínimo es dos, siendo el rango de tres.



**Figura 35** – Histograma de frecuencia: Predisposición para la Co-creación de los clientes en base a la integración personal y hedónica. (SPSS)

Enseguida, la prueba de Kolmogorov Smirnov es aplicada a la variable de Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica, la tabla 80 muestra los resultados, donde se obtuvo un valor de significancia de  $p < 0,05$ . Significa que, la distribución de los datos no sigue una normalidad y oportunamente se decide aplicar el análisis de varianza en las siguientes subsecciones mediante pruebas no paramétricas.

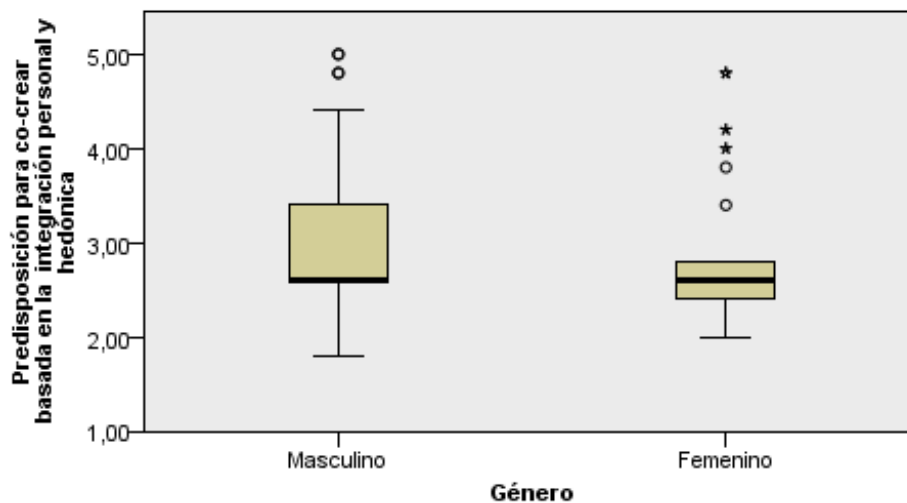
**Tabla 80** - Prueba de K-S: de Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica

Estadístico de prueba	0,279
Significancia	0,000

(Elaboración propia)

### 3.1.5.1 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género

Al realizar la figura 36 se muestra que la predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género masculino y femenino, es media. Sin embargo, se observa que el género masculino tiene una tendencia de predisposición mayor a comparación de las mujeres. Además, el género femenino presenta más valores atípicos; esto significa, que ciertos datos están aislados del resto.



**Figura 36** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género (SPSS)

Al realizar la prueba siguiente, los resultados son expuestos en la tabla 81, donde se logra visualizar que las distribuciones de la predisposición para la Co-creación en base integración personal y hedónica en función del género son diferentes. Manteniendo la hipótesis alternativa de que existe diferencias



significativas entre las categorías planteadas: masculino y femenino y las distribuciones son diferentes.

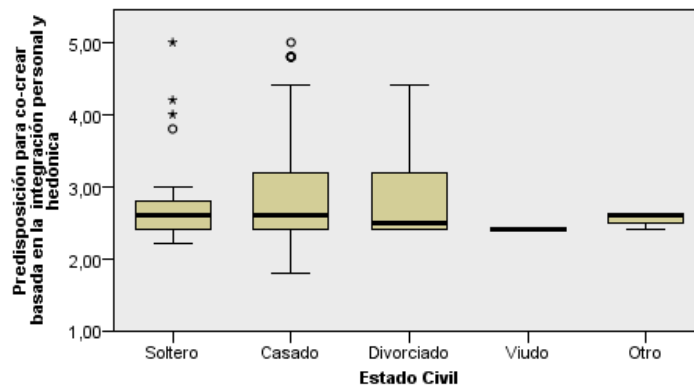
**Tabla 81** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del género

Estadístico de Contraste	7,537
Grados de libertad	1
Significancia	0,006

(Elaboración propia)

### 3.1.5.2 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Estado Civil

La predisposición integración personal y hedónica en función del estado civil es media, sin embargo, se puede observar en la figura 37 que las personas casadas y divorciadas presentan tendencia de mayor predisposición, comparándolas con las demás categorías, pero se mantienen dentro del rango de 2 a 3. También, existen valores atípicos en las personas que están solteras y casadas.



**Figura 37** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Estado Civil

(SPSS)

Posteriormente, se analiza la distribución de la predisposición para la Co-creación en base a integración personal y hedónica en función de las diferentes categorías planteadas, las cuales son: soltero, casado, divorciado, viudo y otro (unión libre). Al observar que la significancia es mayor a 0,05, la hipótesis nula es aceptada, la cual señala que las distribuciones son iguales y no existe diferencia significativa entre los grupos.

**Tabla 82** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Estado Civil

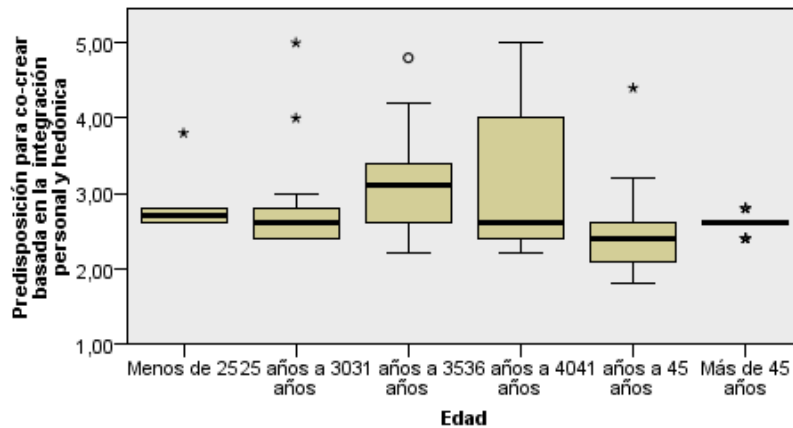
Estadístico de Contraste	1,946
Grados de libertad	4
Significancia	0,746

(Elaboración propia)

### **3.1.5.3 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad**

La predisposición para la Co-creación en base integración personal y hedónica en función de la edad se concentra entre 2 y 4, sin embargo, las personas con edades de 41 años a 45 años y de 31 a 35 años muestran predisposición más baja. Las personas que tienen edades entre 36 y 40 años presentan una tendencia alta.

También, ciertas categorías presentan valores atípicos, los cuales son datos diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 38** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad (SPSS)

De tal forma, se observa que en la tabla 83, los resultados presenta la significancia con un nivel de  $p < 0,05$ , entonces la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa que afirma que las distribuciones son diferentes y presenta diferencia significativa entre los grupos es aceptada.

**Tabla 83** – Prueba de Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad

Estadístico de Contraste	20,741
Grados de libertad	5
Significancia	0,001

(Elaboración propia)

Los resultados obtenidos previamente son la base para la realización de la prueba de Dunn, y establecer el o los grupos que muestran significancia.

Para ello, se genera la tabla 84, la cual muestra que, de las parejas planteadas, dos presentan significancia menor a  $p < 0,05$ ; esto significa que, la hipótesis nula es rechazada y se afirma que las distribuciones son diferentes y

existe diferencia significativa, estas parejas son: personas con edad de 41 años a 45 años con las personas que tienen de 31 años a 35 años con una significancia de 0,001 y las personas que tienen entre 36 y 40 años con las personas que tienen 41 años a 45 años muestran una significancia de 0,007.

Sin embargo, las cuatro parejas restantes presentan significancia mayor, la hipótesis nula que afirma que las distribuciones no presentan diferencias y no presentan diferencias significativas es aceptada. Todas las comparaciones entre parejas entre la predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica con la Edad se pueden observar en el [Anexo III](#).

**Tabla 84** – Resumen de la Prueba de Dunn: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de a la Edad

Muestra 1	Muestra 2	Estadístico de Contraste	Significancia
25 años a 30 años	31 años a 35 años	-24,402	0,711
41 años a 45 años	Menos de 25	40,854	0,387
	31 años a 35 años	44,284	<b>0,001</b>
	36 años a 40 años	36,553	<b>0,007</b>
Más de 45 años	31 años a 35 años	26,932	0,195
	36 años a 40 años	19,202	0,766

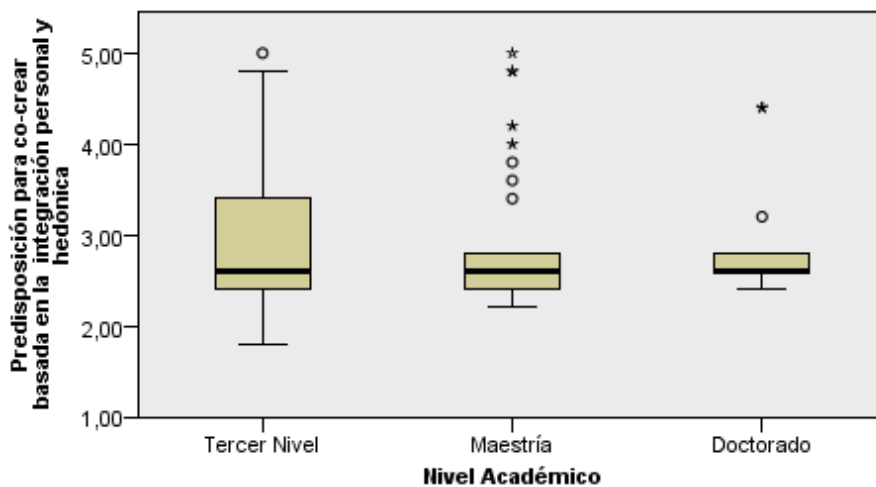
(Elaboración propia)

#### **3.1.5.4 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Nivel Académico**

Para analizar la predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en relación con el nivel académico se plantea cinco categorías: primaria, secundaria, tercer nivel, maestría y doctorado. Sin

embargo, las dos categorías iniciales son inexistentes en la muestra de estudio, por lo que se han excluido.

La predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica que tienen las personas es medio, tomando en consideración que las personas con tercer nivel pueden presentar una tendencia más alta que las personas que tienen doctorado o maestría. También, se puede observar que existen valores atípicos, los cuales son puntuaciones diferentes al resto de valores centrados.



**Figura 39** – Diagramas de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Nivel Académico (SPSS)

Al observar la tabla 85, se puede notar que las distribuciones no son diferentes y no existe diferencia significativa entre los grupos; puesto que, la significancia tiene un valor de  $p > 0,05$ , es decir, la hipótesis nula es aceptada.

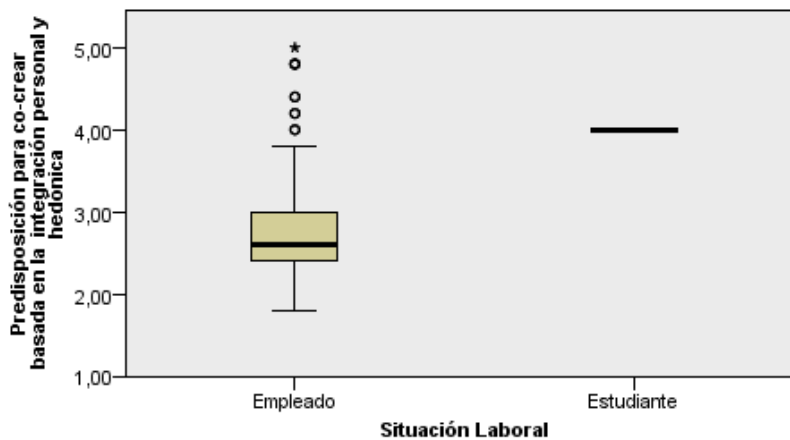
**Tabla 85** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función del Nivel Académico

Estadístico de Contraste	8,530
Grados de libertad	1
Significancia	0,130

(Elaboración propia)

**3.1.5.5 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación Laboral**

Para analizar la predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación laboral, se plantean cinco categorías: empleado, desempleado, trabajador por cuenta propia, estudiante y retirado o jubilado. Pero, se observa en la figura 40 que, dentro de la muestra solo existen personas empleadas y estudiantes. Así, las personas que cuentan con un empleo presentan un nivel medio bajo, mientras que, los estudiantes tienen mayor predisposición.



**Figura 40** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación Laboral (SPSS)

A continuación, se realiza la prueba de Kruskal – Wallis. Y se exponen en la tabla 86 los resultados, con evidencia necesaria para afirmar que la hipótesis nula es aceptada, puesto que, el nivel de significancia es de  $p>0,05$ . Es decir, las distribuciones no son diferentes y no presenta diferencias significativas entre los grupos.

**Tabla 86** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la situación Laboral

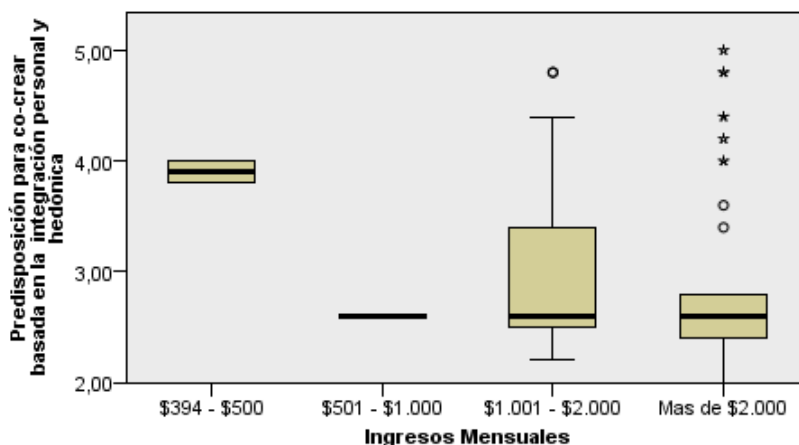
Estadístico de Contraste	8,530
Grados de libertad	1
Significancia	0,162

(Elaboración propia)

### **3.1.5.6 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de los Ingresos Mensuales**

La figura 41 muestra que, la predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica que tienen las personas con ingresos mensuales de \$394 a \$500 es mayor. A diferencia de, las personas que tienen ingresos mensuales superiores a \$500 que presentan una predisposición menor, sin embargo, las personas que tienen ingresos mensuales de \$1.001 a \$2.000 presentan mayor tendencia en su predisposición.

Finalmente, las personas que tienen ingresos mayores a \$2.000 muestran valores atípicos, es decir, existen datos que se localizan fuera del común de los datos.



**Figura 41** – Diagrama de caja: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de los Ingresos Mensuales (SPSS)

La tabla 87 muestra que, después de realizar la prueba, la hipótesis nula es aceptada, es decir, las distribuciones no son diferentes y no presentan diferencias significativas, siendo la significancia de un nivel mayor a 0,05.

**Tabla 87** – Prueba Kruskal – Wallis: Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de los Ingresos Mensuales

Estadístico de Contraste	8,530
Grados de libertad	1
Significancia	0,077

(Elaboración propia)

### 3.1.6 Relación y dependencia existente entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la Co-creación

**Objetivo Específico:** Establecer la relación entre los niveles de satisfacción, co-creación y lealtad de los clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”



Para establecer la existencia de relación y dependencia entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la co-creación, es necesario evaluar las hipótesis anteriormente planteadas mediante la prueba estadística Chi-cuadrado y el análisis correlacional, con el coeficiente de Pearson.

### **3.1.6.1 Relación y dependencia entre la satisfacción del cliente y la co-creación**

La tabla 45, muestra la ejecución de la prueba estadística Chi-Cuadrado, la cual demuestra que existe suficiente evidencia estadística para demostrar la existencia de relación de dependencia entre la satisfacción del cliente y la co-creación.

La hipótesis nula es rechazada, la cual señala la inexistencia de relación entre la satisfacción del cliente y la co-creación, además, se sugiere la existencia de una relación moderada entre dichas variables basados en el valor del coeficiente de correlación de Pearson; significa que, a mayor co-creación, mayor será el nivel de satisfacción del cliente. Finalmente, se acepta la hipótesis dos, la cual menciona que la co-creación sobre la satisfacción del cliente tiene un relación positiva y directa.

**Tabla 88 – Pruebas de Dependencia y Correlación: Co-creación y de Satisfacción del Cliente**

	<b>Pruebas Estadísticas</b>	<b>Valor</b>	<b>Significancia</b>
<b>De Dependencia</b>	Chi-Cuadrado	136,476	0,000
	Razón de Verosimilitud	101,109	0,000
<b>De Correlación</b>	R de Pearson (Intervalo por Intervalo)	0,630	0,000

(Elaboración propia)

### 3.1.6.2 *Relación y dependencia entre la co-creación y la lealtad*

La tabla 46, muestra la ejecución de la prueba estadística Chi-Cuadrado, la cual demuestra que hay suficiente evidencia estadística para demostrar la relación de dependencia entre la lealtad y la co-creación.

La hipótesis nula es rechazada, la cual señala la inexistencia de relación entre los niveles de co-creación y lealtad, además, se sugiere una relación moderada entre dichas variables, gracias al valor del coeficiente de correlación de Pearson; significa que, a mayor co-creación, mayor será el nivel de lealtad. Finalmente, se acepta la hipótesis uno, la cual menciona que la co-creación tiene relación positiva y directa sobre la lealtad.

**Tabla 89** – Pruebas de Dependencia y Correlación: Co-creación y Lealtad.

	<b>Pruebas Estadísticas</b>	<b>Valor</b>	<b>Significancia</b>
<b>De Dependencia</b>	Chi-Cuadrado	164,299	0,000
	Razón de Verosimilitud	105,415	0,000
<b>De Correlación</b>	R de Pearson (Intervalo por Intervalo)	0,681	0,000

(Elaboración propia)

### 3.1.6.3 *Relación y dependencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad*

La tabla 88, muestra la ejecución de la prueba estadística Chi-Cuadrado, la cual demuestra que hay suficiente evidencia estadística para demostrar la relación de dependencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad.

La hipótesis nula es rechazada, la cual señala la inexistencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, además, se sugiere una

relación fuerte entre dichas variables, en base al valor del coeficiente de correlación de Pearson; significa que, a mayor nivel de satisfacción del cliente, mayor nivel de lealtad. Finalmente, se acepta la hipótesis tres, la cual menciona que la satisfacción del cliente guarda relación directa y positiva sobre la lealtad.

**Tabla 90 – Pruebas de Dependencia y Correlación: Satisfacción y Lealtad**

	<b>Pruebas Estadísticas</b>	<b>Valor</b>	<b>Significancia</b>
<b>De Dependencia</b>	Chi-Cuadrado	148,457	0,000
	Razón de Verosimilitud	109,305	0,000
<b>De Correlación</b>	R de Pearson (Intervalo por Intervalo)	0,700	0,000

## 3.2 Discusiones

Las interpretaciones de todos los análisis, cálculos y resultados previamente realizados se exponen en esta sección, la cual se basa en toda la teoría expuesta y respondiendo a la pregunta de investigación planteada. Además, mediante el análisis factorial se extrajeron dos componentes de la predisposición para la Co-creación, para determinar si el cliente participaría en conjunto con la empresa.

Para comenzar, los clientes encuestados están compuestos por 53,5% del género femenino y 46,5% masculino, la mayoría de ellos tienen entre 31 y 45 años, también, el 72,5% se encuentran casados. Además, la mitad de los encuestados cuentan con un tercer nivel en estudios, lo que justifica que el 99,3% son empleados y sus ingresos son mayores a \$1.000.

### **3.2.1 Nivel de Satisfacción del Cliente**

El estudio realizado proporciona una visión general de cómo los asegurados o clientes perciben el servicio que reciben. El nivel de satisfacción que los clientes tienen con el servicio prestado por la organización “Deciseg Cía. Ltda.” es medio, ya que, representa el 76,1% de los encuestados, esto se basa en que los clientes no están convencidos de que la elección que realizaron de optar por el servicio de la empresa es la acertada.

Como lo mencionado anteriormente, la medición de la satisfacción del cliente tiene como base a las expectativas y percepciones que muestran los asegurados o clientes, así, se puede afirmar que los clientes presentan mayores expectativas en relación con los servicios percibidos ofrecidos por la empresa, es decir, no están conformes con la adquisición de los servicios y no se encuentran muy satisfechos.

Por ello, no dudarán en buscar otras empresas que provean el mismo servicio con una mejor oferta de productos o que estén de acuerdo con las necesidades que posee. Aunque, ningún cliente optó por afirmar que están insatisfechos con el servicio recibido.

En cuanto a la tendencia central, la mediana es igual y muestran inexistencia de diferencias significativas en las categorías: situación laboral, edad, nivel académico y estado civil. Esto quiere decir que, el nivel de

satisfacción del cliente o asegurado se mantiene constante en las categorías anteriormente mencionadas.

Sin embargo, existen dos categorías que tienen diferencias significativas. Primeramente, la satisfacción del cliente varía dependiendo del género del cliente, es decir, el género masculino muestra mayor tendencia a estar satisfecho, mientras que, el género femenino en promedio tiene una satisfacción media. La segunda categoría es el ingreso mensual, donde evidentemente se observa que las personas que tienen un ingreso mensual superior a \$1.000 tienen mayor satisfacción; esto se puede deber a que para este grupo de personas el precio del seguro no es considerado alto.

Así, existen dos tipos de características al ofrecer un servicio: implícitas y explícitas. Las características implícitas hacen referencia a aquello que el cliente da por hecho, ya que son actividades comunes y se aplica siempre que se brinda un servicio, las más relevantes son: amabilidad, respeto, transparencia y cumplimiento. Mientras que, las características explícitas son más puntuales y propias de cada cliente, porque cada cliente espera algo diferente del servicio; es decir, un cliente puede valorar de diferente manera las características de un "servicio de calidad".

Por ello, la falta de satisfacción del cliente puede deberse a que la organización cuenta con paquetes estandarizados y los clientes deben adaptarse a los servicios que se encuentran establecidos para cada paquete y a

su precio. Y, “Deciseg Cía. Ltda.” no cuenta con retroalimentación por parte de los asegurados o clientes.

También, es importante considerar que los clientes o asegurados de la “Deciseg Cía. Ltda.”, en su mayoría, son clientes corporativos; esto significa que, una empresa contrata el servicio para sus empleados, así, el empleado no conoce acerca de los beneficios que incluye la póliza de seguros, ni la manera en la que funcionan o cómo debe hacer uso de ellos.

### **3.2.2 Nivel de Lealtad**

Al igual que la satisfacción del asegurado con el servicio de la empresa, la lealtad que muestran los clientes hacia “Deciseg Cía. Ltda.” se mantiene en un nivel medio, con un 68,3% de los clientes encuestados. Hay muestra suficiente para afirmar que los clientes tienen lealtad condicional, es decir, el cliente está satisfecho con el servicio, aunque si un proveedor del mismo servicio oferta mejores productos, el cliente optará por la nueva mejor opción.

Así, los clientes no están seguros de recomendar o hacer comentarios positivos sobre la compañía de seguros a la gente cercana; al igual que, la probabilidad de que el cliente vuelva a acudir a la compañía es baja, y la tendencia de que vuelva a solicitar los servicios es media.

En cuanto al proceso de lealtad, los clientes se encuentran en el segundo paso, en donde determinar si el servicio que reciben logra cumplir con las

necesidades y expectativas planteadas al inicio. Haciendo énfasis en que la empresa tendrá mayores réditos si convierte a un cliente en leal.

Después de realizar el análisis de medias, no se consiguieron hallazgos importantes en relación al estado civil y a la situación laboral. Sin embargo, los hombres presentan tendencia de mayor lealtad y las mujeres tienen una mediana concentrada. Las personas que tienen edad entre 36 y 45 años son menos leales, al igual que las personas que tienen maestría.

Finalmente, las personas con ingresos mensuales superiores a \$1.000 son más leales que el resto de las personas; se puede deber a que, su poder adquisitivo es mayor y pueden pagar una póliza de seguro de acuerdo con las necesidades.

### **3.2.3 Nivel de Co-creación**

El nivel de co-creación en la empresa es medio bajo, ya que representa el 83,3% de los encuestados. Se señala que, los clientes han optado por señalar que la empresa no presta servicios que sean resultado de un trabajo en conjunto cliente – empresa, tampoco muestran señales para que el cliente se involucre activamente y participe en la creación de servicios que cubran las necesidades que tiene cada cliente.

Por otro lado, al realizar el análisis de medias de la co-creación, se obtuvo que las categorías: estado civil, edad, nivel académico, situación laboral y los ingresos mensuales dentro de la empresa de seguros tienen un nivel

similar. Sin embargo, la co-creación que tiene el género masculino es mayor que, la co-creación que presenta el género femenino.

Es importante recordar que, se considera *servicio* a una actividad que no produce bienes, por lo que al ofertar un servicio resulta dificultoso satisfacer a todos los clientes. La baja co-creación puede ser debido a que, para la empresa puede ser costoso personalizar el servicio, ya que, incurren costos adicionales por cada cliente.

Es importante mencionar que, algunas empresas han desarrollado una estrategia para afrontar con mayor efectividad los desafíos que se presentan a las empresas de seguros, llamada *co-creación de governance o gobernanza de datos*, la cual se desarrolla para fomentar la innovación y/o transformación de la empresa a la realidad del mercado. La estrategia considera los siguientes aspectos (D'Agostino, Marti, Mejía, de Cosio, & Faba, 2017):

1. Diseñar la dinámica de la sesión de co-creación.
2. Conocer los factores y elementos decisivos para que la estrategia se culmine exitosamente; por ejemplo: visión, normas y procedimientos, digitalización de datos, directorio de datos, confianza.
3. Instaurar formatos de datos que tengan fácil acceso y proporcionarlos para los múltiples usos.

La estrategia se puede aplicar a la empresa "Deciseg. Cía. Ltda.", siempre que la co-creación se encuentre en un nivel alto.



## **Predisposición para la Co-creación**

Para determinar si los clientes o asegurados de la empresa están dispuestos a participar activamente con la organización para la oferta de un mejor servicio, se han planteado varias afirmaciones en la encuesta. Sin embargo, al recopilar los datos y realizar un análisis factorial, se extrajeron los factores más recurrentes y relevantes, por ello, enseguida se interpretan los resultados previamente obtenidos.

### **3.2.4 Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva**

En el 79,6% de los clientes encuestados existe un nivel alto y sumados con el nivel medio alto representa el 92,3% de la predisposición para la Co-creación basada en la personalización, integración social y cognitiva.

El resultado obtenido significa que, los clientes quieren participar activamente con la empresa siempre que se les conceda la posibilidad de personalizar el servicio de acuerdo con sus necesidades, ya que cada cliente muestra necesidades diferentes al momento de adquirir un seguro.

Asimismo, a los clientes les gustaría influir para que la compañía cambie o se adapte a la idea de ofrecer un servicio de seguro *perfecto*. Además, los clientes están dispuestos a adquirir más conocimientos acerca de los seguros ofertados por la empresa, para utilizarlos de mejor manera y conocer más a fondo sus beneficios.

Incluso, los clientes consideran una muy buena iniciativa la organización de una discusión en línea y una reunión presencial con otros clientes, si éstas son una alternativa para aprender y conocer más sobre el verdadero funcionamiento de los servicios de la aseguradora. Las iniciativas se llevarían a cabo por lo menos una vez cada trimestre, con al menos 10 clientes frecuentes y significantes, en donde se tratarían temas que contribuyan al mejoramiento del servicio y cómo han percibido el servicio.

Por último, no se encontraron hallazgos significativos en las categorías: estado civil y situación laboral. Mientras que, el género femenino presenta mayor disposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva. Por otro lado, las personas con edad de 31 años a 35 años tienen una tendencia menor de predisposición; esto se puede deber a que se encuentran con una menor motivación que las demás personas.

En cuanto al nivel académico, las personas con maestría y doctorado tienen una mayor predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva. Finalmente, el promedio no es constante en los ingresos mensuales, las personas con ingresos mensuales de \$1.001 - \$2.000 presentan menor motivación para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva.

### **3.2.5 Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica**

Hay un nivel medio de predisposición para la Co-creación basada en la integración personal y hedónica en la mayoría de clientes encuestados y pueden estar motivados a participar en el proceso de mejoramiento o modificación de los servicios de la aseguradora, si al adquirir conocimientos, estos pueden influir positivamente en su carrera profesional y/o académica. También, si el cliente se puede expresar a sí mismo, elevar su estado de ánimo y considerarse un experto en seguros colaboraría con la aseguradora.

Además, los clientes colaborarían con la empresa para el mejoramiento de la oferta de servicios de seguros, si en el proceso el cliente se divierte resolviendo problemas, generando ideas y la pasa bien.

En cuanto al análisis de la media, existe un nivel homogéneo en las categorías: estado civil, nivel académico, situación laboral y los ingresos mensuales. Sin embargo, el género masculino presenta mayor predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica, al igual que, los clientes con edad de 36 años a 40 años. Mientras que, los clientes que poseen un tercer nivel académico, la predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica es mayor que los otros clientes.

Para fomentar dicha colaboración, la empresa podría realizar conferencias sobre el manejo del servicio prestado, ya que, tiene la obligación

de actualizar e informar a los asegurados sobre todos los beneficios que tiene cada póliza de seguros, puesto que, la mayoría de los clientes desconocen el funcionamiento del seguro y no lo usan.

### **3.2.6 Relación y dependencia existente entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la Co-creación**

La investigación plantea una hipótesis que se refiere a la existencia de relación entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la Co-creación ha sido probada, gracias al análisis de correlación y a las hipótesis plateadas; es decir, cuando la co-creación es alta, la lealtad y la satisfacción del cliente será alta, esto se explican en los literales siguientes.

#### **3.2.6.1 *Relación y dependencia entre la co-creación y satisfacción del cliente***

Se demostró que hay una de relación moderada entre la satisfacción del cliente y la co-creación, identificada en los clientes encuestados de la empresa "Deciseg Cía. Ltda.", a través del coeficiente de correlación de Pearson.

Se señala que, la satisfacción del cliente es dependiente de la co-creación, es decir, mientras mayor sea la co-creación, mayor será la satisfacción del cliente. En otras palabras, si el cliente colabora con la empresa para la mejora del servicio proporcionado, el servicio recibido satisface de mejor manera las necesidades presentes en el cliente.

La relación que existe se puede atribuir a que, la empresa “Deciseg Cía. Ltda.” ofrece un servicio estandarizado, por lo que ciertos asegurados están satisfechos con el servicio recibido, mientras que, para otros el servicio no cumple con lo esperado. Los paquetes de servicios pueden estar compuestos por seguro médico, seguro odontológico, seguro de vida, seguro de vivienda, entre otros. Los más usuales son los seguros médicos y odontológicos, pero, dependiendo el precio pagado por la póliza, el cliente recibe un proveedor de servicio diferente.

Es por ello, que en ciertas ocasiones el asegurado no se está totalmente satisfecho con el servicio proporcionado, así, si los clientes conocieran más sobre seguros en general y sobre los diferentes proveedores, colaborarían con una retroalimentación y la empresa contaría con datos suficientes para conocer las necesidades de cada cliente y las preferencias que

### ***3.2.6.2 Relación y dependencia entre la co-creación y lealtad***

Entre la co-creación y la lealtad hay una relación moderada, dado que, a mayor co-creación, mayor lealtad. Esto se basa en que, los clientes desarrollan percepciones positivas cuando la empresa logra un impacto emocional, en este caso se lo realizará mediante la co-creación, puesto que, el cliente siente que la empresa se preocupa por las necesidades que tiene.

Para que el cliente desarrolle lealtad hacia la empresa, se involucran varios aspectos, entre ellos psicológicos y singularidades de cada cliente, por lo que, lo idóneo es conocerlos. Además, con el tiempo la manera de prestar un

servicio ha ido evolucionando, ahora el cliente espera más valor al recibir un servicio, entonces, solo se podrá comprender lo que el cliente o asegurado espera y desea del servicio brindado, si lo expone y lo explica a su manera, mediante la co-creación que se llevará a cabo en las conferencias y reuniones que se puedan realizar.

### **3.2.6.3 *Relación y dependencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad***

La satisfacción del cliente y la lealtad se considera una de las relaciones más fuerte, probando que la lealtad es condicional, dado que, si el servicio percibido se encuentra al mismo grado o nivel de las expectativas que el asegurado o cliente ha planteado; el cliente queda satisfecho, sin embargo, si existe un proveedor de servicio con mejor oferta el cliente cambiará de proveedor.

Se muestra dependencia, puesto que, si no existe satisfacción del asegurado con el servicio, no habrá lealtad. Así, se evidencia que la satisfacción del cliente es el soporte fundamental para que el cliente o asegurado conserve la póliza de seguros, lo que se mantendrá si la empresa trabaja en conjunto con el cliente para determinar las principales necesidades que tiene el cliente.

Como lo mencionado anteriormente, existe un proceso de formación de lealtad; el cliente se encuentra en el segundo paso, donde determina si el servicio proporcionado cubre la necesidad o el problema presente y analiza la posible recompra. Este paso es decisivo para la empresa, puesto que, el cliente determinará si la empresa será su proveedora de servicio en un futuro. Lo ideal

es mantener al cliente en el paso tres, en donde, el cliente adquiere el servicio automáticamente sin dudarlo e incluso, adquiere más servicios que los estandarizados. Todo se logrará si el cliente está satisfecho con el servicio que recibe, concluyendo que, a mayor satisfacción, mayor será la lealtad hacia la empresa.

## **Capítulo 4**

### **Conclusiones y Recomendaciones.**

Según los objetivos específicos propuestos, se concluye que:

1. El nivel de la satisfacción de los asegurados o clientes de la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.” es medio, lo que se ha determinado por varios aspectos como:
  - Los clientes no están seguros de que la elección que realizaron al optar por este servicio fue correcta y acertada.
  - No existe una satisfacción total con los servicios que brinda la compañía; debido a que la empresa no cumple en su totalidad, las expectativas que los clientes tienen sobre ella.

Esto debido a que, los paquetes de servicio son estándar y no se adecúan a todas las necesidades, además, el precio también puede ser influyente, ya que, algunos de los servicios son costosos.

2. Existe un nivel medio de lealtad hacia la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.”, con esto se concluye que los clientes tienen una lealtad condicional, esto significa que, el cliente se encuentra satisfecho con los servicios recibidos, sin embargo, si un proveedor con los mismos servicios oferta mejores productos a menor precio, el cliente cambiará de proveedor inmediatamente.



3. En la empresa corredora de seguros “Deciseg Cía. Ltda.” se considera que los clientes presentan co-creación medio baja, ya que la empresa no brinda los servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes, es decir, no existe una comunicación estrecha de empresa-cliente.
  
4. El nivel de predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva es alto, esto quiere decir que:
  - Los clientes desean trabajar en conjunto con la empresa para crear paquetes de seguros acorde a las necesidades de cada uno de ellos.
  - Los clientes requieren estar informados sobre el funcionamiento de los servicios de seguros que la compañía oferta al mercado.
  - Los clientes buscan mejorar la relación con la empresa corredora de seguros.

El género, es la categoría más significativa, ya que, la tendencia central entre los géneros varía en todas las variables. Es decir, el género masculino está más satisfecho, tiene mayor lealtad hacia la marca, presenta mayor co-creación y tiene mayor predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica que el género femenino.

5. La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es considerara como moderada; así, también se comprobó que la satisfacción del asegurado o cliente

depende del nivel de co-creación; esto significa que, a mayor co-creación, mayor satisfacción del cliente y mayor lealtad.

6. La lealtad que los clientes tienen hacia la organización depende de la co-creación que existe; además, la relación que ambas tienen es moderada.

De lo expuesto anteriormente, se recomienda:

- a) La creación de un manual de uso y funcionamiento de todos los seguros que oferta la compañía, además, incluir información específica y sustancial sobre ellos; este manual debe ser de fácil comprensión y accesible para todos los clientes.
- b) Diseñar e implementar un modelo de co-creación y governance, donde se incluya: el tipo de reuniones, la frecuencia y los responsables del cumplimiento, seguimiento y verificación o control, para ejecutar una retroalimentación efectiva. Algunos beneficios importantes que se obtendrían con la práctica de esta propuesta son la comunicación eficaz con el asegurado y el mejoramiento de la relación cliente-empresa.
- c) Desarrollar una investigación acerca de las percepciones y expectativas que tiene el asegurado; considerando que, el género es una categoría significativa, debido a que, dependiendo el género del cliente, éste tiene mayor satisfacción y lealtad. Así, la información obtenida de la investigación es el principio, con ello

se podrá crear planes de mejora y realizar acciones correctivas para aumentar la satisfacción del asegurado y su lealtad.

- d) Mantener el nivel de predisposición que tiene el asegurado para la Co-creación, lo que se puede lograr proponiendo planes de incentivos para que el cliente colabore con la compañía y generen ideas, estableciendo una estrategia de ganar-ganar.
  
- e) Investigar e implementar una herramienta tecnológica que cumpla con los requisitos necesarios para solventar las inquietudes del cliente y fomente la relación el mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. F. (Enero-Junio de 2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*(1), 24-36.
- Bugno, R. (Ed.). (20 de Noviembre de 2018). Personality and mood affect brain response to personal choice. *ScienceDaily*. Obtenido de ScienceDaily: [www.sciencedaily.com/releases/2018/11/181120125900.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2018/11/181120125900.htm)
- Cossío, F. J., Vega, M., & Revilla, M. Á. (Enero-Abril de 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.  
Recuperado el 06 de Mayo de 2019
- D'Agostino, M., Marti, M., Mejía, F., de Cosio, G., & Faba, G. (2017). *Estrategia para la gobernanza de datos abiertos de salud: un cambio de paradigma en los sistemas de información*. Obtenido de Creación de una estrategia governance para una compañía de seguros: <https://opinno.com/es/project/creacion-de-una-estrategia-governance-para-una-compania-de-seguros>
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Diana, F. (1999). Fidelización De clientes y Rentabilidad. *Coev Economistes*(162).

- Fornell, C. (1992). Barómetro nacional de satisfacción del cliente: la experiencia Sueca. *Journal Of Marketing*, 56, 6-21.
- Franco, A. (2019). *Identificación de la relación entre las características orientadoras hacia la Co-creación en los profesores de la Escuela Politécnica Nacional y el proceso de Co-creación*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Giner, G., & Rillo, A. (2015). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*.
- Gingrich, P. (2004). Chi-square Tests. En *Introductory Statistics for the Social Sciences* (págs. 731-764). Regina: University of Regina.
- Gonçalves, D., & Díaz, R. (2018). *Barómetro de Fidelización IE Universtiy-InLoyalty 2018: el Reto de la Fidelización en las Empresas Españolas*. España: IE Business School.
- González, J., Bakieva, M., & Sánchez, P. (2014). Elaboración y evaluación de materiales de aprendizaje. *V Trobades d'Innovació Educativa de la Universitat de València*.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. Nueva York: International Quality Association.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson New International Edition.
- Hernández Palma, H. (15 de Mayo de 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Escenarios*, 9, 38-51. Recuperado el 01 de Mayo de 2019

- Hill, C. W., Gareth, J., & Rodríguez, G. (1996). *Administración estratégica : un enfoque integrado*. Santa Fe de Bogotá: McGraw Hill.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Hoffman , D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Hosteltur. (26 de Diciembre de 2018). Fidelización: ¿Es más caro atraer a un cliente o retener a uno existente? Obtenido de [https://www.hosteltur.com/125653\\_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html](https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html)
- Hsu, K.-T. (Agosto de 2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189-201.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Education.
- León, M., & Fuentes, B. (2018). *Istmoenlinea.com*. Obtenido de ¿Personalización Masiva?: <http://www.istmoenlinea.com.mx/numeros/229.html>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems; una guía práctica, actualizada y actualizada. *Anales de psicología*, 1151-1169.

- López, J. A., González, C., & Santos, M. L. (Septiembre de 2013). Innovación de Servicio y Co-Creación con los clientes de la Empresa: Efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 79-102.
- Martínez, R. (2009). El coeficiente de correlación de los Rangos de Spearman (Caracterización). *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Mavrou, I. (2015). Análisis Factorial Exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística*(19).
- Moreira, M., De la Luz, I., Pico, B., Guerrero, G., & Villaroel, J. (Enero-Junio de 2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 2(1), 1-22. Recuperado el 01 de Mayo de 2019
- Música, J. M., Yagüe, M. J., & Berné, C. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía industrial*(307), 63-74.
- Namdeo, S., & Rout, S. (2016). Calculating and interpreting Cronbach's alpha using Rosenberg assessment scale on paediatrician's attitude and perception on self esteem. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 1371-1374.
- Nastari, A., & Pisetta, C. (2014). The influence of culture on willingness to co-create in the retail-banking sector: an explanatory cross-cultural study on Italian and Turkish young customers. *Master's Thesis*.
- Newsom, J. (2019). Levels of Measurement and Choosing the Correct Statistical Test. *Univariate Quantitative Methods*, 1-3.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Recuperado el 05 de Mayo de 2019
- Ponton, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la Calidad de Servicio de los Distribuidores de Equipos y Materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *COEPTUM. Revista electrónica de Gerencia Empresarial*, 1(1), 34-48.
- Portugal, E. (2017). *Co-Creación: Un nuevo enfoque de marketing para incrementar la cuota de participación de mercado del segmento de hoteles de categoría de lujo y primera en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Rajah, E. (2012). *Modelling Co-creation and its Consequences : One Step Closer to Customer-centric Marketing*.
- Reichheld, F., & Sasser, C. W. (Sept-Oct de 1990). Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 183-192.
- Roser, T., Samson, A., Humphreys, P., & Cruz, E. (2009). *New pathways to value: co-creating products by collaborating with customers* (Vol. Unpublished). London, UK: LSE Enterprise.
- Rouse, M. (2012). Análisis de datos. *TechTarget*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-Datos>
- Sánchez, J. (2014). *El nuevo reto de relación con los clientes: Social CRM*. Madrid.



- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Sistema de gestión de calidad - Fundamentos y vocabulario*. (2015). (G. d. Force, Trad.) Ginebra, Suiza. Recuperado el 04 de Mayo de 2019, de La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de PromoNegocios.net:  
[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_d\\_el\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_d_el_Cliente.pdf)
- Uribe, Á. M. (2014). Personalización: Producto e Individualidad. *HDI – UNLP: Historia del Diseño Industrial*, 44-56.
- Valencia, V., & Gerardo, C. (Julio-Diciembre de 2011). La relación entre lealtad y Satisfacción de Clientes: El aporte del Neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

## **ANEXOS**

**ANEXO I – Encuesta aplicada para la recolección de la información.**

**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Estimado/a, agradezco el tiempo y la atención prestada a la encuesta, la cual busca indagar las principales peculiaridades de su satisfacción, su lealtad y las características orientadoras hacia la Co-creación en la empresa de seguros “DECISEG CIA. LTDA.” y el proceso de Co-creación de los servicios proporcionados.

La CO-CREACIÓN ocurre cuando una organización (DECISEG) y su cliente trabajan juntos y colaboran para elaborar el servicio final que recibe el cliente.

La encuesta tomará alrededor de 10 minutos.

Muchas gracias.

**Información General**

1. Correo electrónico:

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

3. Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

4. Edad:

- 20 años a 25 años
- 26 años a 35 años
- 36 años a 45 años
- 46 años a 59 años
- Más de 60 años

5. Nivel Académico:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Maestría
- Doctorado

6. Situación Laboral

- Empleado (con dependencia)
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Retirado/Jubilado

7. Ingresos mensuales:
- \$394 - \$500
  - \$501 - \$1.000
  - \$1.001 - \$2.000
  - Más de \$2.001

**PRIMERA SECCIÓN: Niveles de Satisfacción, lealtad y Co-creación con el cliente.**

Indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo, con las siguientes afirmaciones marcando con una X una de las opciones:

<b>AFIRMACIONES</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
1. La elección que realicé de optar por el servicio de esta compañía de seguros fue acertada.					
2. Creo que hice lo correcto cuando adquirí el servicio ofrecido por esta compañía de seguros.					
3. Por encima de todo, estoy muy satisfecho con los servicios que brinda esta compañía de seguros.					
4. Los servicios que me ofrece esta compañía satisfacen lo que esperaba de ella.					
5. Recomendaría altamente esta compañía de seguros a mis amigos y a mi familia.					
6. En el futuro tenderé a volver a esta compañía para solicitar sus servicios.					
7. Haría comentarios positivos sobre esta compañía de seguros a mis amigos y familia.					
8. La probabilidad de que vuelva a acudir a esta compañía de seguros en el futuro es muy alta.					
9. Si lo tuviera que hacer otra vez, volvería a optar por esta compañía de seguros.					
10. Si la compañía de seguros sigue ofreciendo este tipo de servicios, seguro que vuelvo a acudir en el futuro.					
11. Por encima de todo, describiría mi experiencia con esta entidad de alto nivel de Co-creación entre los clientes y la empresa.					
12. Esta empresa intenta que el servicio de seguros que presta sea resultado del trabajo de la empresa junto al cliente.					
13. Lo que estoy recibiendo de esta empresa es fruto del trabajo conjunto de la aseguradora y yo mismo.					
14. Yo contribuyo activamente a lo que recibo finalmente de esta empresa.					

## SEGUNDA SECCIÓN: Predisposición para la Co-creación

En este apartado se intenta medir la predisposición para la Co-creación de los clientes, para lo cual se plantea la siguiente **situación hipotética**:

*“Imagine que la compañía le solicita que, en conjunto con otros clientes, le ayude a decidir cómo mejorar la oferta de servicios de la aseguradora. Considere que no tiene ninguna limitación con respecto a lo que puede proponer para agregar o cambiar. En este sentido, confirme en qué cuantía cada una de las siguientes condiciones aumentaría su motivación para aceptar dicha colaboración”.*

Estaría más motivado para participar en la colaboración, si le permitiera:

AFIRMACIONES	Totalmente Desmotivado	Desmotivado	Ni motivado, ni desmotivado	Motivado	Totalmente Motivado
15. ... participar activamente para personalizar los servicios de seguro según mis necesidades y preferencias.					
16. ... recibir un servicio con mayor flexibilidad, de la manera que realmente deseo.					
17. ... influir en que la compañía cambie sus servicios, para adaptarse a la idea que tengo de un servicio de seguros perfecto.					
18. ... mejorar mi conocimiento sobre los servicios de seguro que ofrece la compañía.					
19. ... tener un mayor dominio sobre las opciones/modalidades de servicios de seguro que brinda la compañía.					
20. ... desarrollar mis habilidades actuales / nuevas.					
21. ... poder ofrecer contribuciones valiosas a la compañía y a mí mismo.					
22. ... mejorar mis relaciones con la compañía.					
23. ... entablar diálogos con otros clientes y personal administrativo de la compañía, compartiendo mis problemas e ideas sobre los servicios de seguro.					
24. ... influir positivamente en mi carrera profesional/académica.					
25. ... elevar mi estado / reputación como experto en servicios de seguros en mi red personal.					
26. ... expresarme a mí mismo.					
27. ... divertirme y pasarla bien.					
28. ... entretenerme y estimular mi mente.					
29. ... divertirme a través de la resolución de problemas, la generación de ideas, etc.					

### TERCERA SECCIÓN: Proceso de Co-creación

Si la compañía organiza una **discusión en línea** con otros clientes, para solicitar su colaboración para desarrollar un plan de mejoras, ¿cómo evaluaría dicha iniciativa?:

	Muy mala	Mala	Ni buena, ni mala	Buena	Muy buena
30. Como una buena alternativa de expresar mi opinión sobre cómo la empresa puede acoplarse de mejor forma a mis necesidades.					
31. Como una buena alternativa de aprender más sobre cómo funcionan realmente los servicios de las aseguradoras.					
32. Como una buena alternativa de expandir mi red personal.					
33. Como una buena alternativa que me da satisfacción ya que tengo la oportunidad de influir personalmente en la forma en que la compañía ofrece sus servicios.					
34. Como una buena alterativa de pasar un rato agradable.					

Si la compañía organiza una reunión de **manera presencial** con otros clientes, para solicitar su colaboración para desarrollar un plan de mejoras, ¿cómo evaluaría dicha iniciativa?:

	Muy mala	Mala	Ni buena, ni mala	Buena	Muy buena
36. Como una buena alternativa de expresar mi opinión sobre cómo la empresa puede acoplarse de mejor forma a mis necesidades.					
36. Como una buena alternativa de aprender más sobre cómo funcionan realmente los servicios de las aseguradoras.					
37. Como una buena alternativa de expandir mi red personal.					
38. Como una buena alternativa que me da satisfacción ya que tengo la oportunidad de influir personalmente en la forma en que la compañía ofrece sus servicios.					
39. Como una buena alterativa de pasar un rato agradable.					

**ANEXO II – Validación de la encuesta de la tesis “Identificación de la relación entre las características orientadoras hacia la Co-creación en los profesores de la Escuela Politécnica Nacional y el proceso de co-creación”.**

PREGUNTAS PROPUESTA PARA MEDIR EL PROCESO DE CO-CREACIÓN	CRITERIOS A EVALUAR																				Media %	PREGUNTAS CORREGIDAS	VARIABLE S X <sub>i</sub>					
	Claridad en la redacción					Coherencia con el objetivo					Inducción a la respuesta (sesgo)					Lenguaje adecuado con el nivel del informante								Mide lo que pretende				
	E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%			
Imagine que la universidad le solicita que de conjunto con otros docentes, ayude a decidir cómo mejorar la oferta de servicios educativos. Considere que no tiene ninguna limitación con respecto a lo que puede proponer para agregar o cambiar. En este sentido, usted estaría motivado a participar si le permitiera:	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	Evalúe los siguientes enunciados según el grado de participación en diferentes actividades para la creación o mejora de servicios dentro de la institución.:	
He participado en actividades de creación o mejora de servicios universitarios.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He participado en actividades de creación o mejora de servicios universitarios.	X <sub>1</sub>
He identificado las necesidades curriculares de los estudiantes conjuntamente con ellos.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He identificado las necesidades curriculares de los estudiantes conjuntamente con ellos.	X <sub>2</sub>
He analizado las posibles mejoras a aplicar al servicio universitario.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He analizado las posibles mejoras a aplicar al servicio universitario.	X <sub>3</sub>
He definido parámetros del servicio universitario conjuntamente con los estudiantes.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He definido parámetros del servicio universitario conjuntamente con los estudiantes.	X <sub>4</sub>
He diseñado propuestas de mejora del servicio con las partes interesadas (estudiantes, comunidad, universidad).	1	0	1	1	75	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	90	He diseñado propuestas de mejora del servicio con la comunidad educativa.	X <sub>5</sub>
He entrenado a otros docentes o autoridades	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He entrenado a otros docentes o autoridades para	

para que provean el servicio universitario.																																				que provean el servicio universitario.	X <sub>6</sub>
He puesto en práctica o ejecutado las mejoras propuestas del servicio.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He puesto en práctica o ejecutado las mejoras propuestas del servicio.	X <sub>7</sub>									
He comparado los resultados obtenidos con lo que se ha planificado.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He comparado los resultados obtenidos con lo que se ha planificado.	X <sub>8</sub>									
He asesorado los estudiantes en base a mi experiencia como docente.	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	1	100	95	He asesorado a los estudiantes en base a mi experiencia como docente.	X <sub>9</sub>									
He compartido la experiencia obtenida con la comunidad educativa.	1	0	1	0	50	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	0	75	80	He compartido la experiencia obtenida con la comunidad educativa.	X <sub>10</sub>									
He realizado acciones correctivas para mejorar el servicio universitario.	1	1	1	0	75	1	1	1	1	100	1	1	0	1	75	1	1	1	1	100	1	1	1	0	75	85	He realizado acciones correctivas para mejorar el servicio universitario.	X <sub>11</sub>									

Nota explicativa: E1: Experto 1 E2: Experto 2 E3: Experto 3 E4: Experto 4



FACTOR ES A MEDIR	PREGUNTAS PROPUESTA	CRITERIOS A EVALUAR																				Media	PREGUNTAS CORREGIDAS	VARIABLES					
		Claridad en la redacción					Coherencia con el objetivo					Inducción a la respuesta (sesgo)					Y <sub>i</sub>							Mide lo que pretende					W <sub>i</sub>
		E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%	E1	E2	E3	E4	%			E1	E2	E3	E4	%	
	Imagine que la universidad le solicita que de conjunto con otros docentes, ayude a decidir cómo mejorar la oferta de servicios educativos. Considere que no tiene ninguna limitación con respecto a lo que puede proponer para agregar o cambiar. En este sentido, usted estaría motivado a participar si le permitiera:																											Imagine que la universidad le solicita que, en conjunto con otros docentes, ayude a decidir cómo mejorar la oferta de servicios educativos. Considere que no tiene ninguna limitación con respecto a lo que puede proponer para agregar o cambiar. En este sentido:	
Predisposición a co-crear en base a la personalización	... participar activamente en la personalización de los servicios educativos según su formación académica y preferencias.	0	0	1	0	25	0	1	1	1	75	0	1	0	0	25	0	0	1	1	50	0	1	1	0	50	45	Estaría motivado a colaborar si me permitiera participar activamente en el diseño de los servicios educativos según mi formación académica y preferencias.	W <sub>1</sub>
	... ofrecer un servicio educativo con mayor flexibilidad, de	0	1	0	0	25	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	0	1	0	1	50	0	1	1	0	50	50	Estaría motivado a colaborar si me permitiera ofrecer un	





	... expandir sus contactos personales y profesionales.	0	1	1	0	50	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	60	Estaría motivado a colaborar si me permitiera expandir y consolidar mis contactos personales y profesionales.	W <sub>12</sub>
<b>Predisposición a co-crear en base a la Integración personal</b>	... contribuir positivamente a su carrera profesional en su ejercicio como docente.	0	1	1	0	50	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	60	Estaría motivado a colaborar si me permitiera contribuir positivamente a mi carrera profesional en mi ejercicio como docente.	W <sub>13</sub>
	... elevar su reputación como experto en servicios educativos en su red personal.	0	1	1	0	50	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	60	Estaría motivado a colaborar si me permitiera elevar mi reputación como experto en servicios educativos en mi red personal.	W <sub>14</sub>
	... reconocer logros que han tenido los estudiantes.	0	1	1	0	50	0	0	1	1	50	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	55	Estaría motivado a colaborar si me permitiera reconocer los logros académicos que han tenido los estudiantes.	W <sub>15</sub>
	... aconsejar a los estudiantes y formando parte de las buenas decisiones de ellos.	0	0	1	0	25	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	55	Estaría motivado a colaborar si me permitiera aconsejar a los estudiantes y formar parte de sus altos rendimientos académicos.	W <sub>16</sub>
	... obtener placer durante su ejercicio como docente.	0	0	0	0	0	0	1	1	1	75	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	0	50	50	Estaría motivado a colaborar si me permitiera obtener satisfacción durante mi ejercicio como docente.	W <sub>17</sub>
<b>Predisposición a co-crear en base a la integración hedónica</b>	... obtener placer durante su ejercicio como docente.	0	0	0	0	0	0	1	1	1	75	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	0	50	50	Estaría motivado a colaborar si me permitiera obtener satisfacción durante mi ejercicio como docente.	W <sub>17</sub>

... estimular su mente en el trabajo mediante la solución de problemas y generación de ideas.	0	1	1	0	50	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	60	Estaría motivado a colaborar si me permitiera estimular mi mente en el trabajo mediante la solución de problemas y generación de ideas.	W <sub>18</sub>
... motivar e involucrar a los estudiantes en actividades y competencias institucionales.	0	1	1	0	50	0	1	1	1	75	0	1	0	1	50	0	1	1	1	75	0	1	1	0	50	60	Estaría motivado a colaborar si me permitiera motivar e involucrar a los estudiantes en actividades y competencias dentro y fuera de la institución.	W <sub>19</sub>

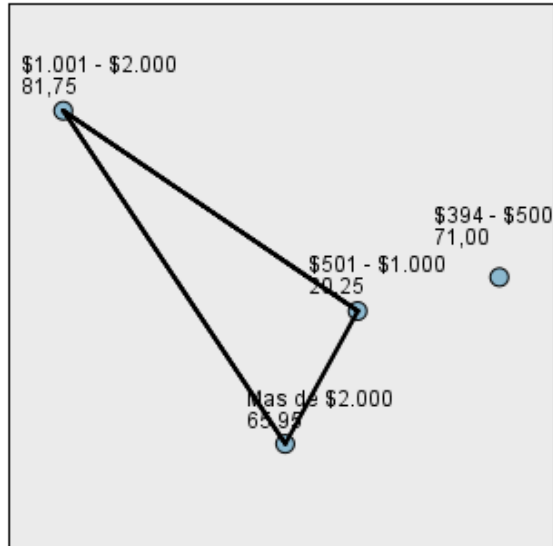
**ANEXO III – Matriz de correlaciones entre las variables de la predisposición para la Co-creación.**

Variables	PDC1	PDC2	PDC3	PDC4	PDC5	PDC6	PDC7	PDC8	PDC9	PDC10	PDC11	PDC12	PDC13	PDC14	PDC15	PDC16	PDC17	PDC18	PDC19	PDC20	PDC21	PDC22	PDC23	PDC24	PDC25
PDC1	1	0,318	0,586	0,702	-0,132	0,121	0,805	-0,161	-0,235	-0,307	-0,685	-0,437	-0,411	-0,743	-0,502	0,806	0,397	-0,385	-0,311	-0,494	0,759	0,588	-0,478	-0,224	-0,463
PDC2	0,318	1	0,237	0,316	-0,018	0,021	0,276	0,071	0,045	-0,053	-0,25	-0,077	0,012	-0,214	-0,173	0,245	0,114	-0,149	-0,117	0,012	0,289	0,221	0,017	-0,022	-0,075
PDC3	0,586	0,237	1	0,582	-0,119	0,214	0,577	-0,037	-0,006	-0,144	-0,34	-0,287	-0,285	-0,467	-0,324	0,555	0,281	-0,331	-0,174	-0,345	0,532	0,309	-0,267	-0,031	-0,181
PDC4	0,702	0,316	0,582	1	-0,201	0,040	0,762	-0,082	-0,164	-0,012	-0,414	-0,268	-0,136	-0,537	-0,302	0,658	0,281	-0,209	-0,201	-0,32	0,687	0,392	-0,267	-0,112	-0,331
PDC5	-0,132	-0,018	-0,119	-0,201	1	0,505	-0,076	0,010	0,058	-0,024	0,203	0,078	-0,027	0,162	0,145	-0,086	0,069	0,005	-0,036	0,034	-0,054	-0,036	0,093	-0,063	0,21
PDC6	0,121	0,021	0,214	0,040	0,505	1	0,189	0,050	0,090	-0,058	0,074	0,040	-0,037	-0,054	0,075	0,259	0,225	0,090	-0,025	-0,039	0,266	0,077	0,079	0,157	0,212
PDC7	0,805	0,276	0,577	0,762	-0,076	0,189	1	-0,155	-0,162	-0,094	-0,539	-0,205	-0,165	-0,624	-0,351	0,806	0,391	-0,245	-0,259	-0,379	0,807	0,477	-0,306	-0,205	-0,268
PDC8	-0,161	0,071	-0,037	-0,082	0,010	0,050	-0,155	1	0,293	0,132	0,205	0,146	0,167	0,314	0,232	-0,194	-0,085	0,334	0,143	0,331	-0,178	-0,157	0,366	0,150	0,364
PDC9	-0,235	0,045	-0,006	-0,164	0,058	0,090	-0,162	0,293	1	0,287	0,343	0,324	0,252	0,391	0,396	-0,139	-0,162	0,372	0,32	0,379	-0,080	-0,429	0,511	0,36	0,533
PDC10	-0,307	-0,053	-0,144	-0,012	-0,024	-0,058	-0,094	0,132	0,287	1	0,451	0,575	0,639	0,458	0,46	-0,173	-0,179	0,25	0,185	0,447	-0,129	-0,285	0,312	0,063	0,39
PDC11	-0,685	-0,25	-0,34	-0,414	0,203	0,074	-0,539	0,205	0,343	0,451	1	0,475	0,52	0,726	0,657	-0,585	-0,29	0,473	0,315	0,421	-0,488	-0,489	0,446	0,392	0,527
PDC12	-0,437	-0,077	-0,287	-0,268	0,078	0,040	-0,205	0,146	0,324	0,575	0,475	1	0,648	0,459	0,579	-0,254	-0,276	0,408	0,241	0,487	-0,251	-0,305	0,418	0,228	0,484
PDC13	-0,411	0,012	-0,285	-0,136	-0,027	-0,037	-0,165	0,167	0,252	0,639	0,52	0,648	1	0,507	0,608	-0,282	-0,212	0,397	0,259	0,544	-0,225	-0,29	0,467	0,247	0,522
PDC14	-0,743	-0,214	-0,467	-0,537	0,162	-0,054	-0,624	0,314	0,391	0,458	0,726	0,459	0,507	1	0,541	-0,623	-0,363	0,515	0,387	0,633	-0,623	-0,515	0,53	0,286	0,562
PDC15	-0,502	-0,173	-0,324	-0,302	0,145	0,075	-0,351	0,232	0,396	0,46	0,657	0,579	0,608	0,541	1	-0,429	-0,249	0,378	0,327	0,446	-0,286	-0,301	0,537	0,379	0,632
PDC16	0,806	0,245	0,555	0,658	-0,086	0,259	0,806	-0,194	-0,139	-0,173	-0,585	-0,254	-0,282	-0,623	-0,429	1	0,413	-0,169	-0,238	-0,355	0,84	0,477	-0,345	-0,187	-0,343
PDC17	0,397	0,114	0,281	0,281	0,069	0,225	0,391	-0,085	-0,162	-0,179	-0,29	-0,276	-0,212	-0,363	-0,249	0,413	1	-0,467	-0,176	-0,433	0,442	0,332	-0,491	0,003	-0,263
PDC18	-0,385	-0,149	-0,331	-0,209	0,005	0,090	-0,245	0,334	0,372	0,25	0,473	0,408	0,397	0,515	0,378	-0,169	-0,467	1	0,246	0,618	-0,238	-0,435	0,635	0,282	0,423
PDC19	-0,311	-0,117	-0,174	-0,201	-0,036	-0,025	-0,259	0,143	0,32	0,185	0,315	0,241	0,259	0,387	0,327	-0,238	-0,176	0,246	1	0,186	-0,213	-0,314	0,421	0,29	0,435
PDC20	-0,494	0,012	-0,345	-0,32	0,034	-0,039	-0,379	0,331	0,379	0,447	0,421	0,487	0,544	0,633	0,446	-0,355	-0,433	0,618	0,186	1	-0,408	-0,479	0,586	0,24	0,519
PDC21	0,759	0,289	0,532	0,687	-0,054	0,266	0,807	-0,178	-0,080	-0,129	-0,488	-0,251	-0,225	-0,623	-0,286	0,84	0,442	-0,238	-0,213	-0,408	1	0,415	-0,274	-0,166	-0,255
PDC22	0,588	0,221	0,309	0,392	-0,036	0,077	0,477	-0,157	-0,429	-0,285	-0,489	-0,305	-0,29	-0,515	-0,301	0,477	0,332	-0,435	-0,314	-0,479	0,415	1	-0,532	-0,066	-0,408
PDC23	-0,478	0,017	-0,267	-0,267	0,093	0,079	-0,306	0,366	0,511	0,312	0,446	0,418	0,467	0,53	0,537	-0,345	-0,491	0,635	0,421	0,586	-0,274	-0,532	1	0,227	0,696
PDC24	-0,224	-0,022	-0,031	-0,112	-0,063	0,157	-0,205	0,150	0,36	0,063	0,392	0,228	0,247	0,286	0,379	-0,187	0,003	0,282	0,29	0,24	-0,166	-0,066	0,227	1	0,287
PDC25	-0,463	-0,075	-0,181	-0,331	0,21	0,212	-0,268	0,364	0,533	0,39	0,527	0,484	0,522	0,562	0,632	-0,343	-0,263	0,423	0,435	0,519	-0,255	-0,408	0,696	0,287	1

## ANEXO IV – Pruebas de Dunn.

a) Satisfacción del cliente en función de los Ingresos Mensuales.

### Comparaciones entre parejas de Ingresos Mensuales



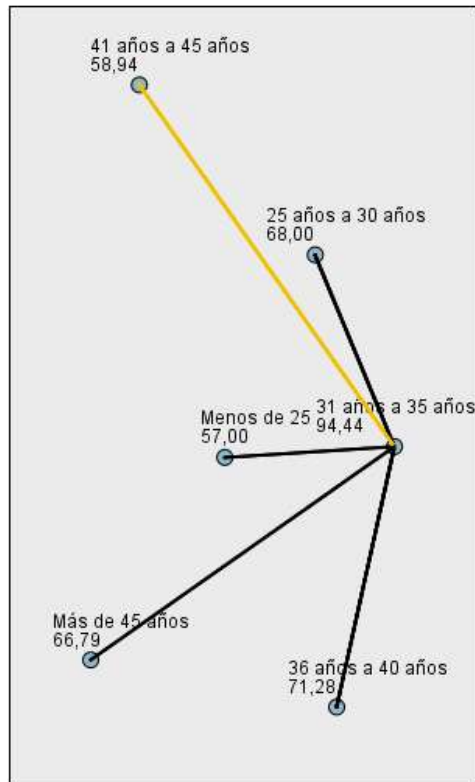
Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Ingresos Mensuales.

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
<b>\$501 - \$1.000-Mas de \$2.000</b>	-45,702	27,393	-1,668	,095	,571
<b>\$501 - \$1.000-\$394 - \$500</b>	50,750	38,280	1,326	,185	1,000
<b>\$501 - \$1.000-\$1.001 - \$2.000</b>	-61,505	27,556	-2,232	,026	,154
<b>Mas de \$2.000-\$394 - \$500</b>	5,048	27,393	,184	,854	1,000
<b>Mas de \$2.000-\$1.001 - \$2.000</b>	15,803	6,656	2,374	,018	,105
<b>\$394 - \$500-\$1.001 - \$2.000</b>	-10,755	27,556	-,390	,696	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas.  
Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es ,05.  
Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

b) Lealtad en función de la Edad.

Comparaciones entre parejas de Edad



Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
<b>Menos de 25-41 años a 45 años</b>	-1,938	17,269	-,112	,911	1,000
<b>Menos de 25-Más de 45 años</b>	-9,793	16,969	-,577	,564	1,000
<b>Menos de 25-25 años a 30 años</b>	-11,000	17,835	-,617	,537	1,000
<b>Menos de 25-36 años a 40 años</b>	-14,282	16,591	-,861	,389	1,000
<b>Menos de 25-31 años a 35 años</b>	-37,442	17,136	-2,185	,029	,433
<b>41 años a 45 años-Más de 45 años</b>	-7,856	10,440	-,752	,452	1,000

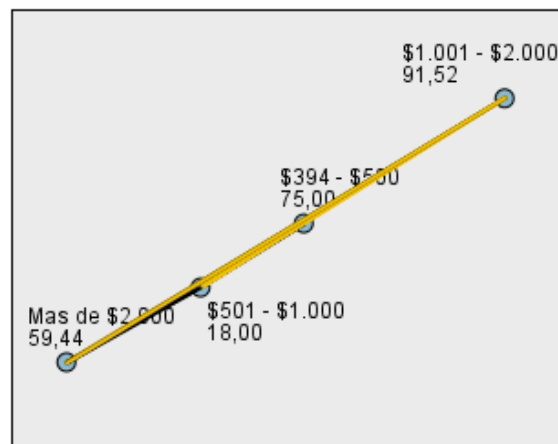


<b>41 años a 45 años-25 años a 30 años</b>	9,062	11,797	,768	,442	1,000
<b>41 años a 45 años-36 años a 40 años</b>	12,345	9,816	1,258	,209	1,000
<b>41 años a 45 años-31 años a 35 años</b>	35,505	10,710	3,315	,001	<b>,014</b>
<b>Más de 45 años-25 años a 30 años</b>	1,207	11,353	,106	,915	1,000
<b>Más de 45 años-36 años a 40 años</b>	4,489	9,277	,484	,628	1,000
<b>Más de 45 años-31 años a 35 años</b>	27,649	10,218	2,706	,007	,102
<b>25 años a 30 años-36 años a 40 años</b>	-3,282	10,781	-,304	,761	1,000
<b>25 años a 30 años-31 años a 35 años</b>	-26,442	11,601	-2,279	,023	,340
<b>36 años a 40 años-31 años a 35 años</b>	23,160	9,579	2,418	,016	,234

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es ,05. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

c) Lealtad en función de los Ingresos Mensuales.

### Comparaciones entre parejas de Ingresos Mensuales



Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
\$501 - \$1.000-Mas de \$2.000	-41,440	27,073	-1,531	,126	,755
\$501 - \$1.000-\$394 - \$500	57,000	37,834	1,507	,132	,792
\$501 - \$1.000-\$1.001 - \$2.000	-73,518	27,235	-2,699	,007	,042
Mas de \$2.000-\$394 - \$500	15,560	27,073	,575	,565	1,000
Mas de \$2.000-\$1.001 - \$2.000	32,078	6,578	4,876	,000	,000
\$394 - \$500-\$1.001 - \$2.000	-16,518	27,235	-,607	,544	1,000

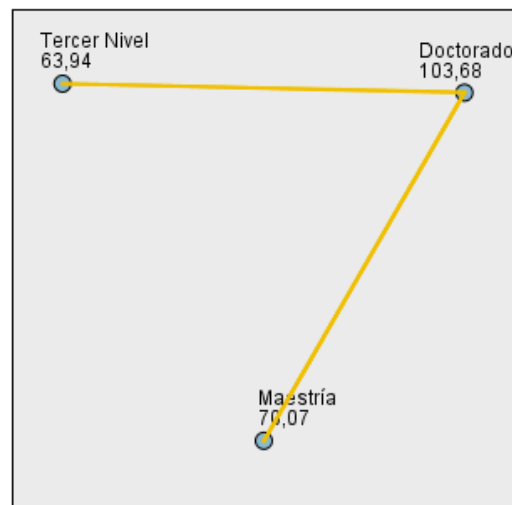
Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas.

Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es ,05.

Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

- d) Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función del Nivel Académico

#### Comparaciones entre parejas de Nivel Académico



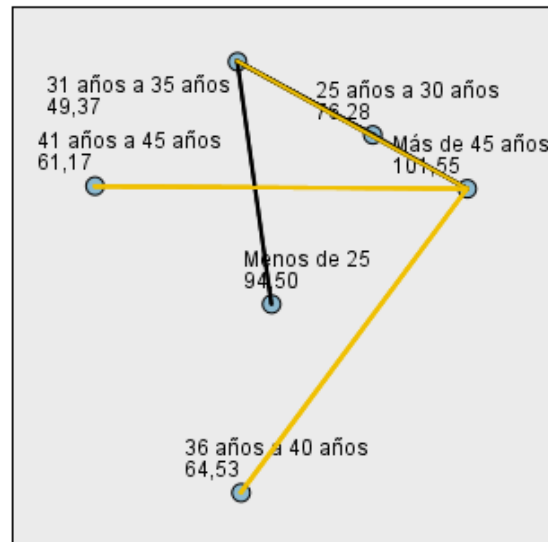
Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Nivel Académico.

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Dev. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
Tercer Nivel-Maestría	-6,131	7,284	-,842	,400	1,000
Tercer Nivel-Doctorado	-39,748	10,308	-3,856	,000	,000
Maestría-Doctorado	-33,617	10,699	-3,142	,002	,005

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas.  
Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es ,05.  
Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

- e) Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de la Edad

### Comparaciones entre parejas de Edad



Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Edad.

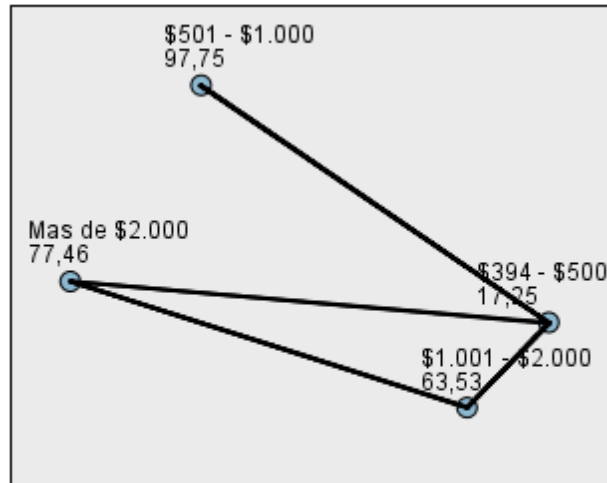
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Dev. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
31 años a 35 años-41 años a 45 años	-11,801	11,297	-1,045	,296	1,000
31 años a 35 años-36 años a 40 años	-15,160	10,104	-1,500	,134	1,000

<b>31 años a 35 años-25 años a 30 años</b>	26,912	12,237	2,199	,028	,418
<b>31 años a 35 años-Menos de 25</b>	45,135	18,075	2,497	,013	,188
<b>31 años a 35 años-Más de 45 años</b>	-52,186	10,779	-4,842	,000	,000
<b>41 años a 45 años-36 años a 40 años</b>	3,359	10,354	,324	,746	1,000
<b>41 años a 45 años-25 años a 30 años</b>	15,111	12,444	1,214	,225	1,000
<b>41 años a 45 años-Menos de 25</b>	33,333	18,216	1,830	,067	1,000
<b>41 años a 45 años-Más de 45 años</b>	-40,385	11,013	-3,667	,000	,004
<b>36 años a 40 años-25 años a 30 años</b>	11,752	11,372	1,033	,301	1,000
<b>36 años a 40 años-Menos de 25</b>	29,974	17,501	1,713	,087	1,000
<b>36 años a 40 años-Más de 45 años</b>	-37,026	9,786	-3,784	,000	,002
<b>25 años a 30 años-Menos de 25</b>	18,222	18,814	,969	,333	1,000
<b>25 años a 30 años-Más de 45 años</b>	-25,274	11,975	-2,110	,035	,522
<b>Menos de 25-Más de 45 años</b>	-7,052	17,899	-,394	,694	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es ,05. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

- f) Predisposición para la Co-creación en base a la personalización, integración social y cognitiva en función de los Ingresos Mensuales

### Comparaciones entre parejas de Ingresos Mensuales



Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Ingresos Mensuales.

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
<b>\$394 - \$500-\$1.001 - \$2.000</b>	-46,277	28,729	-1,611	,107	,643
<b>\$394 - \$500-Mas de \$2.000</b>	-60,208	28,558	-2,108	,035	,210
<b>\$394 - \$500-\$501 - \$1.000</b>	-80,500	39,910	-2,017	,044	,262
<b>\$1.001 - \$2.000-Mas de \$2.000</b>	-13,931	6,939	-2,008	,045	,268
<b>\$1.001 - \$2.000-\$501 - \$1.000</b>	34,223	28,729	1,191	,234	1,000
<b>Mas de \$2.000-\$501 - \$1.000</b>	20,292	28,558	,711	,477	1,000

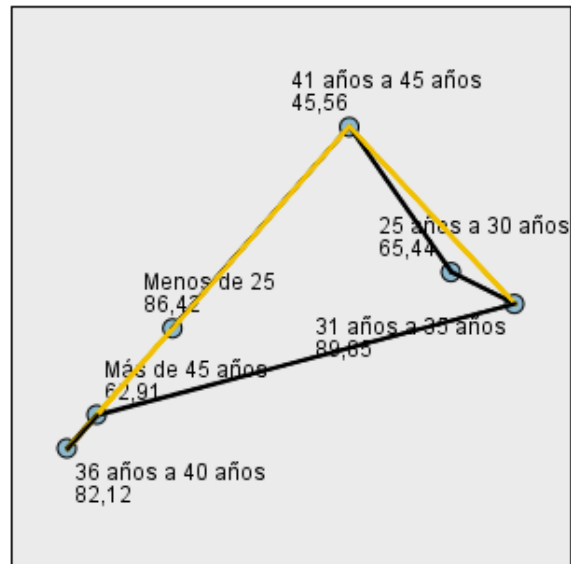
Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas.

Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es ,05.

Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

- g) Predisposición para la Co-creación en base a la integración personal y hedónica en función de la Edad

### Comparaciones entre parejas de Edad



Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Edad.

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
41 años a 45 años-Más de 45 años	-17,351	11,078	-1,566	,117	1,000
41 años a 45 años-25 años a 30 años	19,882	12,517	1,588	,112	1,000
41 años a 45 años-36 años a 40 años	36,553	10,415	3,510	,000	,007
41 años a 45 años-Menos de 25	40,854	18,323	2,230	,026	,387
41 años a 45 años-31 años a 35 años	44,284	11,364	3,897	,000	,001
Más de 45 años-25 años a 30 años	2,531	12,046	,210	,834	1,000
Más de 45 años-36 años a 40 años	19,202	9,843	1,951	,051	,766