UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Medición de la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en productos orgánicos en Bogotá

Lina Paola Saavedra Guantiva

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas
Bogotá, Colombia
2021

Medición de la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en productos orgánicos en Bogotá

Lina Paola Saavedra Guantiva

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

Magister en administración

Director (a):

Edison Jair Duque Oliva
BA MBA MSc DEA PhDTítulo

Línea de Investigación:

Mercadeo

Grupo de Investigación:

GRIEGO

Universidad Nacional de Colombia

Facultad Ciencias Económicas

Bogotá, Colombia

A Nico, por acompañarme en todo este proceso y motivarme a lograr este paso. A mis padres por ser un apoyo incondicional.

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

Nombre: Lina Paola Saavedra Guantiva

Fecha 28/09/2021

Agradecimientos

Un agradecimiento espacial al profesor Edison Jair Duque por ser una guía en todo este proceso que estuvo lleno de aprendizaje, a cada profesor que con su conocimiento contribuyeron en mi formación y compañeros que con sus sugerencias aportaron en la investigación.

Resumen

Medición de la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en productos orgánicos en Bogotá.

El consumo de productos orgánicos es un mercado en desarrollo a nivel mundial, valorado en el año 2019 en 106 billones de euros aproximadamente según cifras de la firma IFOAM. Si bien el consumo tiene una proyección en aumento tal como se evidencia en medio de la pandemia de la COVID-19 debido a que muchos consumidores empezaron a pensar en estos productos como una forma de cuidado a su salud personal, bienestar y nutrición. El consumo en Colombia es bajo teniendo un mayor perfil de productor que consumidor, bajo este contexto se mide la incidencia de la calidad percibida sobre la co-creación de valor en Bogotá generando un aporte al mercado por medio de una muestra de 150 respuestas. A través del modelo de PLS-SEM, se evidencia que atributos de la calidad percibida como la tangibilidad ($\beta = 0.776$, $t= 12.226$, $p>0.01$) y empatía ($\beta = 0.513$, $t= 6.580$, $p>0.01$) son de mejor significancia estadística para el desarrollo de la co-creación de valor. Por concluir, se evidencia que existe una relación moderada entre la calidad percibida sobre la co-creación de valor.

Palabras clave: Calidad percibida, Co-creación de valor, orgánicos, medición.

Abstract

Measurement of the perceived quality of the service on the co-creation of value in organic products in Bogotá

The consumption of organic products is developing market worldwide, valued in 2019 at approximately 106 billion euros according to IFOAM firm. Although consumption has an increasing projection as evidenced during the pandemic of COVID-19 as many consumers began to think of these products to take care of them of personal health care, well-being, and nutrition. Consumption in Colombia is low, having a higher profile of producer than consumer, under this context the incidence of perceived quality on the co-creation of value in Bogotá is measured, generating a contribution to the market through a sample of 150 responses. Through from the PLS-SEM model it is evidenced that attributes of perceived quality such as tangibility ($\beta = 0.776$, $t = 12.226$, $p > 0.01$) and empathy ($\beta = 0.513$, $t = 6.580$, $p > 0.01$) are of greater statistical significance for the development of value co-creation, the two scales a moderate relationship is evidenced between the perceived quality on the co-creation of value.

Keywords: Perceived quality, Co-creation of value, organic, measurement.

Contenido

Resumen VIII

Abstract IX

Introducción 13

1. Marco teórico 20
1.2 Co-creación de valor 20
1. Escuelas 21
1.3 Producto Orgánico 34
1.4 Calidad percibida 44
1. Escuela Nórdica 46
2. Escuela Americana 48
3. Modelo de Kano en la calidad del servicio 49
4. Modelo de brechas de calidad del servicio (Parasuraman, 1985) 50
5. SERVQUAL: escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio (Parasuraman, 1988) 52
6. SERVPEF: Reexaminación y extensión del modelo SERVQUAL (J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, 1992) 54
7. Modelo de brecha aumentadas de la calidad del servicio (Zeithaml et al. 1993) 55
2. Desarrollo metodológico 61
2.1 Metodología de investigación 61
2.2 Revisión de literatura 62
2.3 Instrumento 63
2.4 Tamaño de la muestra 67
2.5 Instrumento 68
2.6 Elaboración del cuestionario 69
2.7 Recolección de datos 72
3. Resultados 73
3.1 Análisis factorial confirmatorio 73
1. Correlaciones de las varianzas extraídas. 73
2. Fiabilidad 74
3.2 Evaluación del modelo de medida 77
1. Confiabilidad y validez del modelo 80
2. Validez discriminante 82
3.3 Modelo Estructural 84
3.4 Hipótesis 85
4. Conclusiones y recomendaciones 96
4.1 Conclusiones 96
4.2 Recomendaciones 98
Bibliografía 100

Lista de figuras

Figura 1: Modelo de servucción de Pierre Eiglier y Eric Langeard (1975, 1976) 22
Figura 2: Modelo conceptual del valor de co-creación 29
Figura 3: Estructura competitiva de la co-creación de valor. 31
Figura 4: El mundo de la agricultura orgánica 2019 42
Figura 5: Modelo escuela Nórdica 48
Figura 6: Modelo de calidad atractiva de Kano´s 50
Figura 7: Modelo de brechas de calidad del servicio 51
Figura 8: Servqual 53
Figura 9: Modelo de brechas aumentas 56
Figura 10: Fases cuestionario final 64
Figura 11: Modelo path escala Calidad Percibida 65
Figura 12: Modelo path escala Co-creación de valor 66
Figura 13: Proceso elaboración del cuestionario 69
Figura 14: Modelo path con Algoritmo de PLS - Calidad percibida 79
Figura 15: Modelo path con Algoritmo de PLS – Co-creación de valor 80
Figura 16: Modelo Path PLS - Dimensión Tangible. 89
Figura 17: Modelo Path PLS- Dimensión Fiabilidad 90
Figura 18: Modelo Path PLS- Dimensión Seguridad 92
Figura 19: Modelo Path PLS- Dimensión Empatía. 93
Figura 20: Modelo Path PLS- Dimensión Capacidad de respuesta. 94

Lista de tablas

Tabla 1: Características de la lógica de servicio dominante (G-D) y de bienes (S-D) 24

Tabla 2: Indicadores y países en desarrollo de un consumo y producción orgánica 40

Tabla 3: Principales autores de la calidad percibida 57

Tabla 4: Cuestionario escala calidad percibida 70

Tabla 5: Cuestionario escala calidad percibida 71

Tabla 6: Parámetros de la medición 72

Tabla 7: Matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado calidad percibida & co-creación 73

Tabla 8: Matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado calidad percibida 74

Tabla 9: Matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado co-creación 74

Tabla 10: Modelo de medida: validez y fiabilidad 75

Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett calidad percibida y co-creación 75

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett calidad percibida 75

Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett calidad percibida 76

Tabla 14: Estadísticas de total de elemento. 76

Tabla15: Indicadores PLS Modelo de medida 81

Tabla 16: Análisis VIF 82

Tabla 17: Validez discriminante HTMT Calidad del servicio y co-creación de valor 83

Tabla 18: Validez por criterio de Fornell- Larcker Calidad del servicio y co-creación de valor 83

Tabla 19: Indicador VIF por ítem 84

Tabla20: Resultados del modelo estructural por dimensión PLS 88

Introducción

El mercado de productos orgánicos toma mayor auge a nivel global, con un mercado valorado en el 2019 en 106,4 billones de euros aproximadamente según cifras de la firma IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), siendo la más grande en el campo de estudio. Si bien esta participación de consumo es más representativa en economías desarrolladas como Estados Unidos, Alemania y Francia; Latinoamérica juega un rol de productora y abastecedora del mercado con un total de 8 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica (IFOAM & FILB, 2021).

Para el contexto colombiano se define la producción orgánica como un sistema que promueve la producción ambiental, social y económicamente sostenible de alimentos siendo estos libres de pesticidas, transgénicos y químicos (Fedeorganicos, 2021) cabe resaltar que no todos los insumos sintéticos están excluidos. Por ello, todos los programas de certificación elaboran listas de insumos sintéticos autorizados y de insumos naturales prohibidos (Rural, 2005).

El consumo de productos orgánicos a nivel mundial toma cada vez mayor participación existiendo un aumento de la concentración del mercado en economías desarrolladas, mientras en regiones como América Latina se caracterizan por un fuerte perfil como abastecedoras del mercado. Lo que significa que la región cuenta con características apropiadas hacia la producción de alimentos orgánicos pero deficiente participación en el consumo de los mismos (FiBL & IFOAM- Organics International 2019: The Worl of organic Agriculture).

En el último reporte presentando por IFOAM la crisis del coronavirus aceleró la tendencia de consumo regional de comida orgánica. En particular en países como China, India, Brasil e Indonesia las personas decidieron un mayor consumo de comida orgánica ya que la ven como una comida mucho más saludable, de bienestar y nutrición. Si bien en Latinoamérica el crecimiento de consumo se da por familias de clase media donde consideran los alimentos orgánicos como saludable y con beneficios nutricionales (IFOAM & FILB, 2021)**.**

La distribución de países consumidores está liderada por Estados Unidos como el mercado más grande de consumo con 40,6 billones de euros seguido por Alemania con 10,9 billones de euros, Francia con 9,1 billones de euros y China con 8,1 billones de euros. No obstante, es preciso señalar que los mayores consumidores per-capital son Dinamarca, Suecia, Suiza, Luxemburgo y Austria, destinando alrededor de 312 euros por mes a este tipo de alimentos (Willer et al., 2020).

Desde la perspectiva de producción 142 países dedican tierras a los cultivos orgánicos, donde el número de hectáreas destinadas de Latinoamérica para tal fin es 8 millones de hectáreas de las cuales, Colombia emplea 22.314 hectáreas de su territorio ocupando el puesto 72 de 142 países productores. Si comparamos a Colombia con países de la región vemos que el país destina el 0,05% de hectáreas de su territorio a la producción orgánica, mientras que países como Argentina cuentan con 2,5 % y Uruguay con 14,9% de hectáreas al cultivo orgánico ocupando el segundo y quinto puesto de países más productores respectivamente con relación a su territorio (Willer et al., 2020).

Como lo señala Demko (2016) el mercado doméstico en América Latina y el Caribe es aún incipiente y menor al 1% del total global, si bien hay en la actualidad una mayor conciencia por la producción sostenible y saludable, la región conserva un fuerte perfil como abastecedora de materias primas a los mercados más desarrollados (Demko et al., 2016). Esto se evidencia al ver que en Colombia el 95% de la producción agrícola orgánica se exporta y ese 5% restante son de productos que se comercializan en grandes superficies que manejan precios para estratos altos (Fedeorganicos, 2018).

Incluso se observa que 4 de cada 10 colombianos tiene una tendencia a cambiar su dieta lo que representa un cambio en la canasta familiar. Para abril de 2017 y marzo de 2018 se percibe un consumo por hogar de aproximadamente 200 mil pesos en productos saludables, donde 43% de los hogares sustituyen productos tradicionales por productos saludables y 84% de los consumidores buscan productos locales, naturales y orgánicos (Nielsen, 2018).

La percepción de que los productos orgánicos son más costosos parece ser uno de los obstáculos predominantes para la intención de compra. Pero cuando el consumidor cree que estos tienen mayores atributos no ven que el valor económico sea una berrera en la compra ya que es justo. Se identifican dos dimensiones de los atributos relacionados con

los alimentos orgánicos: características observables y características reflejadas. Las primeras están relacionadas con los aspectos tradicionales de la calidad, como la apariencia y la frescura. Las segundas están directamente vinculadas a la experiencia y no son inmediatamente percibidas. En las características reflejadas de la calidad, los atributos vinculados a la salud, la nutrición, la producción respetuosa con el medio ambiente y los animales es decir su bienestar social están estrechamente ligados a los productos orgánicos (De Toni et al., 2018).

La evaluación en el caso de los productos orgánicos, la formación de expectativas es basado en el supuesto de que los consumidores no pueden verificar la calidad ellos mismos, pero tienen que confiar en el juicio de los demás en cuestiones tales como, alimentos y valores nutricionales libres de pesticidas (Schleenbecker & Hamm, 2013). Cuando la información intrínseca de los productos es escasa o no es suficientemente útil, la información excéntrica probablemente sea más útil para evaluar la calidad de un producto (Zeithaml et al., 2002). Es así, como los consumidores que perciben más valor o tienen una percepción favorable hacia los alimentos orgánicos tienen más probabilidades de volver a adquirir estos productos (Schleenbecker & Hamm, 2013).

Algunas Iniciativas de mercado en productos orgánicos a nivel regional como las que ofrece el Grupo Éxito han logrado contribuir al sector, con su concepto de tiendas Carulla FreshMarket reconocidas como uno de los 16 supermercados a visitar en el mundo en el 2019, según IGD (Instituto de Distribución de Alimentos) con sede en el Reino Unido, siendo el único supermercado en América Latina incluido en este listado. Teniendo como concepto ofrecer comida sana, rica y sostenible con experiencias únicas que expresan el proceso de co-creación de valor con proveedores locales, productos artesanales y la frescura propia de esta marca premium. Con 42 almacenes en Suramérica de los cuales 6 se encuentran a nivel nacional, reflejaron el 12% de las ventas de la marca a cierre del 2018 (Informe integrado 2018, Grupo Éxito).

Aunque el mercado orgánico es una oportunidad de negocio para la agricultura Latinoamérica y colombiana, el desarrollo de este se debe de basar en una ventaja competitiva que sea diferencial en el mercado y sostenible en el tiempo. Ya que, con la globalización, la convergencia de industrias y la tecnología, la diferenciación de los productos y experiencia del cliente se vuelve clave en el momento de sobrevivir en el mercado (IFOAM & FILB, 2021).

Ya que un negocio se debe tener en cuenta como una relación comercial, donde el valor puede ser creado conjuntamente a través de relaciones comprador-proveedor con la intención de promover una propuesta de mayor valor para los consumidores finales (Lusch & Vargo, 2006). Con la globalización, el outsourcing y la convergencia entre las industrias y la tecnología hace que se tenga que trabajar arduamente en la diferenciación desde lo que se ofrece al cliente. Igualmente, si el cliente no ve ninguna diferencia en comprar inteligente y barato el resultado es la “Walmarizacion” es decir vender en masa y estándar. Es aquí donde se debe cambiar de percepción donde la compañía no vea como centro el producto si no el centro sea la experiencia del cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Y esta experiencia en el cliente debe estudiar el valor ya no de manera separada, es decir, una parte genera valor a otra, en la cual se tomaba solo una perspectiva como la del proveedor o la del cliente, dando lugar a la creación de valor. Ahora esta perspectiva evoluciona a lo que son las interacciones cooperativas en una relación que producen co-creación de valor (Ngugi, 2018). Donde tener una interacción superior con el cliente para la creación de valor, se convertirá en una excelente forma en el proceso de co-creación y así mismo llegar a consolidar la ventaja competitiva de la organización donde esta sea sostenible, es decir pueda obtener un mejor desempeño sobre otras en un periodo de tiempo, a través de los recursos con los que cuenta la compañía, ya sea con recursos tanto tangibles como intangibles (Mulyana et al., 2019).

Sin duda en tiempos modernos es indispensable que la empresa y el cliente co-creen ya que los clientes son los influenciadores más importantes en el desarrollo de la marca y en el desarrollo de esta co-creación se requiere que los clientes perciban una calidad positiva. Es decir, que esté en línea con sus expectativas para lograr un mayor compromiso en el proceso de co-creación (Mulyana et al., 2019). Así mismo, la calidad percibida está directamente influenciada solo por las percepciones que tiene el consumidor (Boulding et al., 1993) lo que significa que las percepciones de la calidad del servicio pueden derivar en la conquista de un cliente fiel o una serie de referencias negativas hacia la empresa (Zeithaml et al., 1988).

Identificando en estas prácticas de co-creación de valor, entre el proveedor- cliente se pueden observar iniciativas que promueven: intercambio de ideas en desarrollo de

productos, modificaciones en productos básicos, así como nombre y empaque; facilitar y patrocinar visitas a cultivos entendiendo la cadena de valor; configurar y mantener el intercambio electrónico de datos; consultas en desarrollo de plan de negocios, procesos de evaluación conjunta y personal (Ngugi, 2018) mejorando la percepción de la marca siendo el activo más importante de la compañía (Mulyana et al., 2019).

Los clientes son co-creadores de valor, porque movilizan conocimiento y otros recursos que influyen, por ejemplo, en el éxito de una propuesta de valor (Ranjan & Read, 2016). En lo relativo a la co-creación de valor Grönroos y Voima (2013, p.138) señalan que el cliente es el que construye y experimenta valor mediante la integración de recursos, proceso y resultados en su propio contexto social, es así como el cliente es el creador de valor. Pero esta co-creación de valor puede ser tanto de tipo monetario que se ve reflejada en el aumento de las ventas y los ingresos y de tipo no monetario como la reputación, estado de proveedor preferido y calidad percibida (Ngugi, 2018).

En suma, la co-creación tiene una influencia positiva en las dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales para lograr una mayor calidad percibida a través de la experiencia de marca (Nysveen & Pedersen, 2014). Entonces esta tiene una relación de causalidad positiva con la satisfacción del cliente que es una variable que forma la calidad percibida. De modo que la mayor participación de los consumidores en la co-creación de valor aumentará la calidad percibida del servicio o producto (Vega Vazquez et al., 2013).

La co-creación de valor toma mayor auge ya que pasamos de una concepción centrada en el producto a entender que el centro es la experiencia del cliente. Por lo tanto, el desarrollo de mejoras ya sea en el diseño del producto, servicio, calidad, etcétera lleva a que el cliente sea participe fundamental en la construcción de estas, con una participación entre la compañía, partes interesadas y otros clientes. En vista de que el cliente es el mayor influenciador de la marca en tiempos modernos, esta participación está condicionada a la calidad percibida que obtiene el cliente del producto o servicio que es entregado por la compañía (Mulyana et al., 2019). Una de las premisas fundamentales de este enfoque es la denominada co-creación de valor. Este concepto se asienta en la idea de que las principales competencias empresariales no están ya en la cadena de valor, sino en el punto

de interacción entre cliente y empresa, siendo el primero en todo caso un co-creador de valor (Yi & Gong, 2013).

Ya que si la calidad percibida del servicio que tiene el cliente es positiva su nivel de compromiso e involucramiento en la co-creación de valor es mayor, aportando desde su experiencia al desarrollo de nuevas estrategias que permitan potencializar el producto y/o servicio (Vega Vazquez et al., 2013). La interacción del cliente crea valor y se convertirá en una excelente forma en el proceso de co-creación y así mismo consolidará la ventaja competitiva de la organización (Mulyana et al., 2019).g

Por consiguiente, evaluar la incidencia de la calidad percibida del servicio en la co-creación de valor en productos orgánicos en Bogotá es el objetivo principal de este trabajo siendo clave medir que impacto tiene la calidad del servicio percibida del cliente sobre su disposición a interactuar en un entorno de co-creación generando de esta forma nuevas mejoras al servicio. Ya que para responder a los desafíos del entorno es preciso modificar la forma de competir, teniendo en cuenta la lógica del servicio dominante (Vargo & Lusch, 2017). Donde las empresas no entregan valor, sino que elaboran propuestas de valor y son los propios clientes, de forma individual, los que crean valor mediante el uso o consumo de los productos o servicios (Cossío Silva et al., 2016). Por medio de los siguientes objetivos específicos se busca el logro del objetivo principal de la investigación:

1. Caracterizar los modelos de medición de calidad percibida y co-creación de valor.
2. Analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio en la co-creación de valor.
3. Establecer la percepción que tiene el consumidor acerca de los alimentos orgánicos en el objeto de trabajo.
4. Caracterizar el mercado de productos orgánicos en Bogotá.

Por tanto, la investigación se constituye como un aporte al sector de productos orgánicos en Bogotá, por medio de una revisión de los modelos de medición en la co-creación de valor y calidad percibida del servicio, se evaluará la escala SERVPEFR para el constructo de calidad percibida con 5 dimensiones y 22 ítems y en co-creación de valor la escala Encounters in an online brand community: development and validation of a metric for value co-creation by customers desarollada a partir de 5 dimensiones con 11 ítems. La investigación se orienta en un enfoque post-positivista reduccionista con un alcance

exploratorio aplicando una investigación trasversal a través de una encuesta que una las dos escalas de estudio logrando medir la incidencia de la calidad percibida en la co-creación de valor.

El documento se divide en un primer capítulo que plantea el marco teórico de investigaciones anteriores en el que se plantea definiciones de conceptos, enfoques y modelos aplicados al campo de estudio. En el segundo capítulo se plantea la metodología de estudio donde se describe el alcance, enfoque, diseño, método de estudio, muestra y construcción de la herramienta cuantitativa para la aplicación de la encuesta.

El tercer capítulo del documento se presentan los resultados obtenidos de la investigación y el análisis de dichos resultados con el software SmarthPLS3, dando comprobación al modelo, el nivel de incidencia de la calidad percibida sobre la co-creación de valor y la confirmación estadística de la validez y fiabilidad del estudio. En el cuarto capítulo se realiza una discusión de los resultados obtenidos y la influencia del estudio para el sector orgánico. Por último, se presentan las conclusiones de la investigación así mismo las limitaciones del estudio.

Mercado de productos orgánicos en Bogotá

El consumo de productos orgánicos en Colombia es todavía incipiente, si bien en la región varios países han aumentado su nivel de producción esto no significa que desarrollen un mercado significativo a nivel interno como lo es el caso en países como Argentina y Uruguay (IFOAM & FILB, 2021). Adicional en Colombia aún son incipientes los estudios que tratan de caracterizar a los consumidores de productos ecológicos (Sánchez Castañeda, 2017) teniendo barreras para el análisis del mercado.

Aun así se identifica un mercado en Bogotá de consumo de productos saludables en los que se incluyen los consumidores de productos orgánicos siendo un nicho muy específico de mercado, donde los estratos altos de la ciudad son quienes más consumen este tipo de productos debido a su poder adquisitivo (Nielsen, 2018). Es asi como en una búsqueda a partir de Goolge y Google Maps se identifican 41 comercializadores, de los cuales el 20% comercializan sus productos por canales digitales y el restante lo realizan de forma tradicional.

1. Marco teórico

1.2 Co-creación de valor

Desde la antigua Grecia el filósofo Aristóteles fue el primero en hablar de valor e intercambio del valor, donde afirmaba que debe haber algo que haga que un servicio o bien sea conjeturable es decir medido, y esta relación no está dimensionada por el dinero precisamente, así mismo como lo confirma Vargo desde una visión moderna el valor no solo es la entrega del servicio, la experiencia y la percepción son esenciales en determinar el valor (Vargo et al., 2008). El estudio del concepto se desarrolla a partir desde los años 70´s desde la perspectiva de intercambio y desarrollo de producto, surgen otras tendencias al estudiar la co-creación de valor como: (Alves et al., 2016).

- La co-creación desde una ***perspectiva de intercambio*** de valor en tres niveles: el nivel micro (actor a actor), meso (participación de varios actores en el intercambio de forma directa e indirecta) y macro (un sistema de actores que dependen del nivel de intercambio y de integración de recursos) (Alves et al., 2016).
- La co-creación desde la ***perspectiva de la coproducción*** se define por la participación directa del consumidor en el proceso de desarrollo del servicio o producto, es notoria cuando el consumidor proporciona a la compañía ideas y creatividad a través de su experiencia en la vida real con el producto o servicio, esta se puede dar durante el uso o durante el proceso de innovación. (Ranjan & Read, 2016).
- La co-creación desde la ***perspectiva de la lealtad y experiencia*** donde la funcionalidad no es suficiente: una reacción emocional forma parte de una experiencia de calidad, ya que la compañía es la encargada de encontrar como logra co-creación desde la funcionalidad y experiencia del cliente (Edvardsson et al., 2005).

Se puede afirmar que el valor y la creación de valor son el corazón del servicio y se busca entender las dinámicas de este y fomentar así la ciencia del servicio, entendiendo desde una lógica dominante del servicio que el productor y consumidor no son distintos siempre

generan co-creación, es decir es reciproco entre quienes proveen y se benefician alrededor de la integración de recursos y aplicación de competencias (Vargo et al., 2008).

Ya que la co-creación de valor es un objetivo deseable, ya que puede ayudar a las empresas a conocer el punto de vista del cliente o del consumidor y en mejorar el proceso inicial de la identificación de las necesidades de los clientes o lo que esperan del servicio (Lusch & Vargo, 2006). Desde la visión de Prahalad and Ramaswamy contextualizan la co-creación de valor como el proceso de pasar el cliente de ser una audiencia pasiva a ser un jugador activo, esta mirada surge desde un nuevo enfoque en donde la personalización de experiencias se empieza a crear. Teniendo en cuenta que la industria manufacturera tuvo una transformación al pasar de organizaciones de bienes a organizaciones de servicios, donde el valor es la creación de experiencias (Payne et al., 2008).

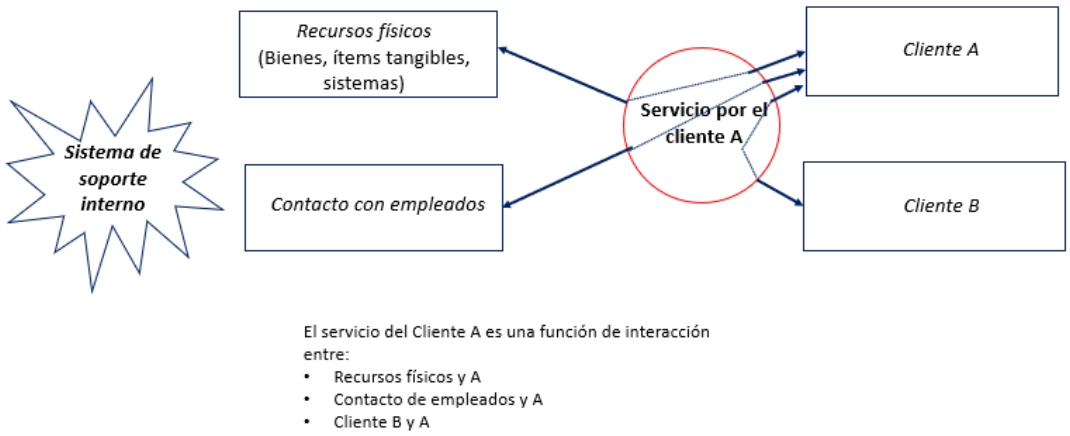
1. Escuelas

Los estudios formales de co-creación se iniciaron a desarrollar desde los años 70´s a partir de dos perspectivas la co-producción y la co-creación entendidas estas como los momentos de verdad del cliente, teniendo como partida la estructura de dos modelos: el modelo de servucción y el marketing interactivo (Grönroos, 2012). De los cuales se deprenden dos escuelas en el campo de estudio.

i. Modelo de Servucción

El modelo de servucción fue desarrollando por Eigleir & Leangear en 1975 donde señalaban que el servicio es coproducido mediante la interacción directa y emerge desde la experiencia del cliente. Esta interacción se da en cuatro categorías: (1) Contacto con los empleados,(2) recursos físicos, (3) cliente focal e (4) influenciadores, las empresas no solo son personal intensivo si no personalidad intensiva, si bien un sistema de apoyo interno tiene como objetivo apoyar el proceso de co-creación con los sistemas que son visibles para el cliente (Grönroos, 2012). En el siguiente modelo se identifica como estos atributos interaccionan en el proceso de co-creación.

Figura 1: Modelo de servucción de Pierre Eiglier & Eric Langeard (1975, 1976)



Adaptación de (Grönroos, 2012).

Por lo tanto en la co-creación de valor se puede involucrar a otros actores como socios, lo que lo convierte en un proceso adaptativo y complejo (Ngugi, 2018) dando desarrollo a axiomas iniciales en la construcción de la co-creación de valor:

- **Axioma 1:** el servicio es la base fundamental del intercambio
- **Axioma 2:** el valor es co-creado por múltiples actores, siempre incluido el beneficiario
- **Axioma 3:** Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos
- **Axioma 4**: El valor siempre lo determina de una forma única y fenomenológica el beneficiario
- **Axioma 5**: La co-creación de valor se coordina a través de instituciones generadas por actores y arreglos institucionales (Vargo & Lusch, 2017).

En conclusión con los axiomas representados se ve que el corazón del desarrollo de la co-creación está en la identificación del servicio, la aplicación de recursos en beneficio de otros como denominador común del intercambio económico (y no económico) y son las instituciones con reglas, normas y creencias creadas por el hombre que permiten y restringen la acción y hacen que la vida social al menos algo predecible y significativa, lo

que North (1990) llama "reglas del juego" son necesarias para comprender los fenómenos en cualquier nivel (agregación) de interés. Es decir, no se puede comprender completamente la actividad (por ejemplo, selección de marca) en un nivel sin verla desde otro. Con niveles meso, macro y micro la innovación no se trata de inventar cosas, sino de desarrollar sistemas para la co-creación de valor (Vargo & Lusch, 2017).

Por lo tanto, el desarrollo del servicio se da desde la visión lógica del servicio dominante (S-D) que es todo el intercambio basado en el servicio, donde los bienes, son herramientas para la entrega y aplicación de recursos. Es decir, los bienes son vehículos de prestación de servicio, el conocimiento y las habilidades son recursos claves para la ventaja competitiva, la noción lógica S-D de la co-creación de valor sugiere al momento de definir que no hay ningún valor hasta que se utiliza una oferta o experiencia y las percepciones de esta son esenciales para valorar la determinación (Vargo et al., 2008). Por ello diferenciar las características que constituyen la lógica de servicio dominante y de bienes es un acercamiento para comprender la co-creación:

Tabla 1: Características de la lógica de servicio dominante (G-D) y de bienes (S-D)

Características	Lógica dominante (G-D)	Lógica de Servicio (S-D)
Conductor de valor	Valor en el intercambio	valor en el uso o valor en el contexto
Creador de valor	La firma, con una entrada, la firma desde la cadena de abastecimiento	La firma, el trabajo entre colaboradores y clientes
Proceso en la creación de valor	El valor en "bienes" o "servicios", valor en lo "adicional" por mejorar o incrementar atributos de la firma	Crecimiento en la adaptabilidad, supervivencia y bienestar del sistema a través del servicio u otros
Medición del valor	En el valor nominal, el precio recibido en el intercambio	En la adaptabilidad y supervivencia del sistema de beneficio.
Recursos usados	Primero lo recursos operativos	Lores recursos operativos y estos están embebidos en los bienes
El rol de la firma	Producción y distribución de valor	Propósito y la co-creación de valor provee el servicio
Rol de los bienes	Unidades de salida, operación de los recursos y embebido el valor	Vehículo de operación de recursos, habilitador de acceso a los beneficios de las competencias de la firma
Rol de los clientes	Uso o destrucción del valor creado por la firma	Co-creadores de valor a través de la integración de la firma proveyendo recursos con otros recursos privados o públicos

Al transformar nuestra comprensión del valor de uno basado en unidades de producción de la empresa a uno basado en procesos que integran recursos. Un sistema de servicio es una disposición de recursos (que incluye personas, tecnología, información, etc.) conectados a otros sistemas por propuestas de valor. La función de un sistema de servicio es hacer uso de sus propios recursos y los recursos de otros para mejorar sus circunstancias y la de los demás. Una forma de adquirir recursos es a través del intercambio de la operación aplicada de un sistema de recursos (servicio) con los de otros sistemas de servicio. Podemos considerar individuos, grupos, organizaciones, empresas,

y los gobiernos serán sistemas de servicios si pueden actuar y aplicar recursos y trabajar con otros en beneficio mutuo (Spohrer & Maglio, 2008).

Con esto se quiere decir que los sistemas de servicio co-crean valor, dependiendo de manera efectiva de los recursos de otros para sobrevivir. Esta interdependencia impulsa el intercambio de servicio por servicio y la integración de recursos, así vemos el servicio por servicio como la base del intercambio económico, y creemos que esta vista puede replantear la relación entre valor en intercambio, valor en uso y co-creación de valor. Entonces, el objetivo del intercambio es utilizar el conocimiento aplicado de otros (servicio) como recursos para mejorar las circunstancias de uno. A cambio entre sistemas de servicio, se determina el valor mediante el uso o la integración y la aplicación operante de recursos (Lusch & Vargo, 2006).

ii. Escuela Nórdica

La escuela Nórdica con el finlandés Christian Grönroos en 1978 desarrolla el modelo de marketing interactivo el cual es basado en el modelo de Servucción donde las variables de co-creación las divide en tres categorías principales: accesibilidad, comunicación interactiva (entre empleados de contacto y clientes, así como entre clientes) e influencia del cliente (por parte del cliente focal y otros clientes presentes) en el proceso de servicio (posteriormente denominado co-producción del cliente o participación del cliente en el servicio) (Gronroos, 1978).

En el enfoque escandinavo se habla de la co-creación como un diseño participativo, la idea de este diseño participativo es que, si se crean servicios usables, espacios y productos donde se pueda envolver a la gente quien hace uso de estos, se dará la cooperación o participación y pueden generar una salida en el producto o en el servicio mejorado o nuevo. Ya que las personas por lo general están dispuestos a ayudar al otro en lo intelectual, social y hedónico siempre por beneficios compartidos, un ejemplo claro es Linux y Wikipedia donde se da una co-creación por la misma naturaleza del servicio como este nace libre y en búsqueda de lograr ese crecimiento en conjunto se ve la participación no solo de usuarios si no de usuarios expertos en el tema (Ind & Coates, 2012).

Por lo tanto, la co-creación de valor no se debería tener únicamente interés en generar co-creación a nivel individual, si no pensar en una atmosfera de creación donde los grupos de interés desarrollen su idea y así mismo confíen en la organización, la creatividad e innovación como funciones necesarias para la co-creación y en esto es necesario la creación radical y adaptativa para la co-creación y comercialización de ideas. Por último se debe de tener experiencia, pero sobre todo motivación y atributos creativos, ya que no se debería pensar únicamente en la resolución de problemas por lo que esto impide el desarrollo de la creación, se debería pensar más es en la exploración y fomentar el intercambio donde los individuos deben de dialogar, explorar y experimentar para la generar la co-creación de valor (Ind & Coates, 2012).

Es así, como la estrategia empresarial se convierte en un configurador de plataformas interactivas en busca de conectar nuevos valores, oportunidades de creación con recursos, experiencias de consumo y sistemas sensoriales. Entendiendo, que la ventaja competitiva depende de la comprensión no solo de la cadena de valor de una empresa, sino también cómo encaja la empresa en el sistema de valores globales de los consumidores (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Y como las experiencias de co-creación pueden tener efectos tanto positivos como negativos dependiendo del interés en la co-creación por parte del consumidor (Grönroos, 2012).

Sin embargo, Grönroos (2011) afirmaba que en las experiencias de co-creación el productor es el generador del valor potencial pero el cliente es quien en realidad genera el valor mediante la integración de recursos, procesos, resultados y su contexto social, ya que si la naturaleza de la creación del valor la genera la empresa o es esta quien invita a realizarla, el consumidor es el que se encarga del valor. Pero cada día se deben de tener en cuenta los actores no humanos que están involucrados en la co-creación del cliente, como son otras personas a través de interfaces digitalizadas de redes sociales (Ind & Coates, 2012).

Habiendo invitado a los clientes y otras partes interesadas a participar, las corporaciones ahora necesitan aprender a ser excelentes usuarios de redes. Esta apertura de la cadena de valor tradicional a las partes interesadas podría precipitar un entorno hacia la co-creación, ya que todas las empresas intenta conectar cada función y proceso al ecosistema

relevante y atraer a los mejores actores externos como socios (F. J. Gouillart, 2014) y esta co-creación se da desde cinco procesos:

- Comunidad o marketing social: surge al identificar la diferencia entre las ventas y el marketing tradicional, donde la organización no tiene que vender o comercializar personalmente, pero puede confiar en los clientes existentes para hacer el trabajo a menor costo y con mayor credibilidad.
- Design Thinking: un enfoque para diseñar objetos y procesos que se basa en una comprensión profunda por parte del diseñador del contexto en el que se realizará el producto o proceso utilizado, permite al diseñador conectarse emocionalmente con los clientes objetivos e involucrarlos en un proceso de diseño iterativo y altamente visual que utiliza un conjunto de herramientas de diseño, analíticas y técnicas.
- Transformación co-creativa: utiliza la co-creación como proceso de cambio. La co-creación ofrece un nuevo paradigma de organización o proceso de transformación, involucrando a los empleados junto con las partes interesadas externas como un grupo al diseñar el nuevo modelo de negocio.
- Crowdsourcing: también llamado colaboración masiva o código abierto donde un gran número de personas se reúnen para resolver un problema y construir contenido común en una plataforma, con la expectativa de que su producción en colectivo se compartirá libremente entre ellos y posiblemente se transformará en una comunidad (F. J. Gouillart, 2014).

Dentro de estos procesos la co-creación de valor y generación de valor del servicio los consumidores realizan juicios de acuerdo con su sentido de control sobre la gestión, utilización y conversión de su tiempo y esfuerzo para lograr sus objetivos asociados con acceso y uso. En consecuencia, cuanto menor sea el gasto de tiempo asociado con un servicio, le es más conveniente para el consumidor utilizarlo. Además del tiempo, la prestación de muchos servicios requiere un esfuerzo importante de los clientes como es el esfuerzo físico y emocional que hace parte de la conveniencia ya que es un esfuerzo no monetario en el que incurren los clientes (Thuy, 2011).

Por ello la percepción de conveniencia de los clientes está asociada negativamente con sus percepciones del esfuerzo cognitivo, físico y emocional que se dedica a la adquisición

y uso del servicio. Según las etapas de compra del consumidor, sugieren la conveniencia del servicio como un constructo multidimensional que se compone de cinco componentes, a saber, conveniencia de decisión, conveniencia de acceso, transacción, conveniencia del beneficio y conveniencia posterior al beneficio definidas como: (Thuy, 2011).

- *Conveniencia de decisión* que se refiere a la percepción de los clientes sobre el tiempo y el esfuerzo que deben gastar para tomar la decisión de utilizar un servicio o no, y para elegir entre servicios competidores.
- *Conveniencia del acceso* que se relaciona con el tiempo y el esfuerzo percibidos por los consumidores y en los gastos para iniciar la prestación de servicios. Implica acciones para solicitar un servicio y ser disponible para recibirlo.
- *Conveniencia de transacción* que implican los gastos percibidos por los consumidores de tiempo y esfuerzo para efectuar una transacción.
- *Conveniencia del beneficio* es el tiempo y el esfuerzo percibidos por los consumidores para experimentar los beneficios del servicio, una vez completada la etapa de transacción y la etapa de acceso.
- *Conveniencia posterior al beneficio* se relaciona con los gastos de tiempo y esfuerzo percibidos por los consumidores al reiniciar el contacto con una empresa después de la etapa de beneficio del servicio (Thuy, 2011).

De ahí que los modelos descritos permiten interacciones positivas, negativas, de creación y destrucción del valor ya que depende de las interacciones de servicio y el cliente. Esto significa que un servicio más conveniente aumentaría el valor percibido de los clientes que uno menor. Por lo tanto, sería más conveniente conducir a una mayor satisfacción es decir que cuando los clientes pueden experimentan conveniente y fácilmente los beneficios de los servicios, es más probable que estén satisfechos y los usen de nuevo (Thuy, 2011).

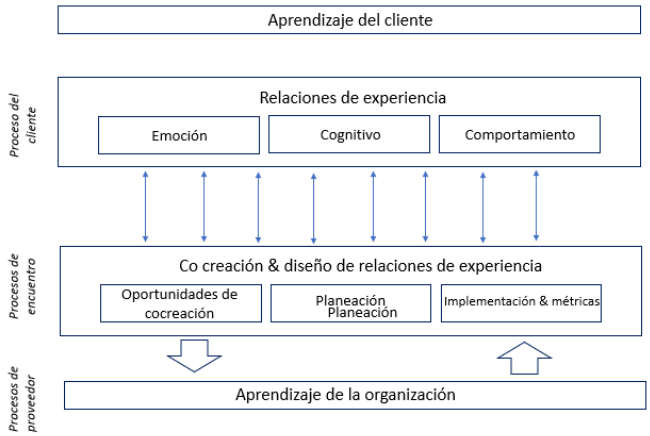
De igual modo, aumentar la conveniencia de los servicios conduciría al aumento en el valor en uso percibido por el cliente, del mismo modo, la conveniencia del beneficio es una dimensión influyente y sugiere que, si en el servicio los proveedores reducen los costos de tiempo y esfuerzo durante la experiencia de compra, los clientes los recompensará. En este proceso de co-creación de valor, el proveedor de servicios proporciona recursos y procesos en el que el cliente percibe el grado de superioridad y excelencia como calidad percibida del servicio. Por otro lado, los clientes utilizan sus propios recursos para explotar

las ofertas del otro lado, cuanto menos recursos gasten (es decir, mayor comodidad), cuanto más valor en uso (es decir, más satisfacción) perciben (es decir, valor en uso) (Thuy, 2011).

Dado el auge de la modernidad, un canal de experiencias clave es el internet y sitios web ya que son un influenciador en la co-creación de valor, dependiendo de la forma en la que se puede acceder y navegar por sitios web y las interfases sean amigables se tiene un impacto de accesibilidad y satisfacción del consumidor. Como lo señala Grönroos (2011) la creación y/o destrucción de valor no se da al final del servicio, sucede en todo el proceso de este, adicional solo el 20% de lo que compramos son los costos directos de producción los demás son indirectos como: servicio al cliente, facturación etc. Donde entran en juego varios stakholders por ello la empresa debe de estar preparada para recibir la entrada de los clientes en el proceso de co-creación y saber qué hacer con ello (Grönroos, 2012).

De modo que la relación entre la compañía y el cliente tiene un impacto importante en el valor total recibido por el cliente, a medida que se crea valor con el tiempo se desarrolla una relación de co-creación (Grönroos, 2010). Donde el conocimiento es el principal recurso surgiendo en dos partes: conocimiento proposicional, que es abstracto y generalizado; y conocimiento prescriptivo, que son las habilidades y competencias que las entidades y estas se pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Vargo & Lusch, 2004).

Figura 2: Modelo conceptual del valor de co-creación.



Adaptación de (Vargo & Lusch, 2004)

Si bien la clave para crear valor es coproducir ofertas que movilicen a los clientes donde este sea un jugador activo que pueda desarrollar y personalizar las relaciones con el proveedor y se adopten múltiples y diferentes roles. Un aspecto clave de la capacidad del cliente para crear valor es la cantidad de información, conocimiento, habilidades y otros recursos operativos a los que pueden acceder y utilizar (Payne et al., 2008).

Donde los procesos de creación de valor para el cliente no deben ser vistos en el sentido tradicional de "ingeniería", deben ser vistos como procesos dinámicos, interactivos, no lineales y a menudo, inconscientes. Lo importante de este proceso es poder generar experiencias con el cliente ya que desde allí surge la co-creación es decir desde un modelo vis a vis de todo lo que se ofrece. Se puede decir que el cliente se compromete desde la experiencia en un conjunto de rutinas y acciones que consisten en las herramientas, el know-how, imágenes, espacio, y un jugador activo que esté dispuesto a llevar a cabo y continúe con la práctica (Reckwitz, 2004).

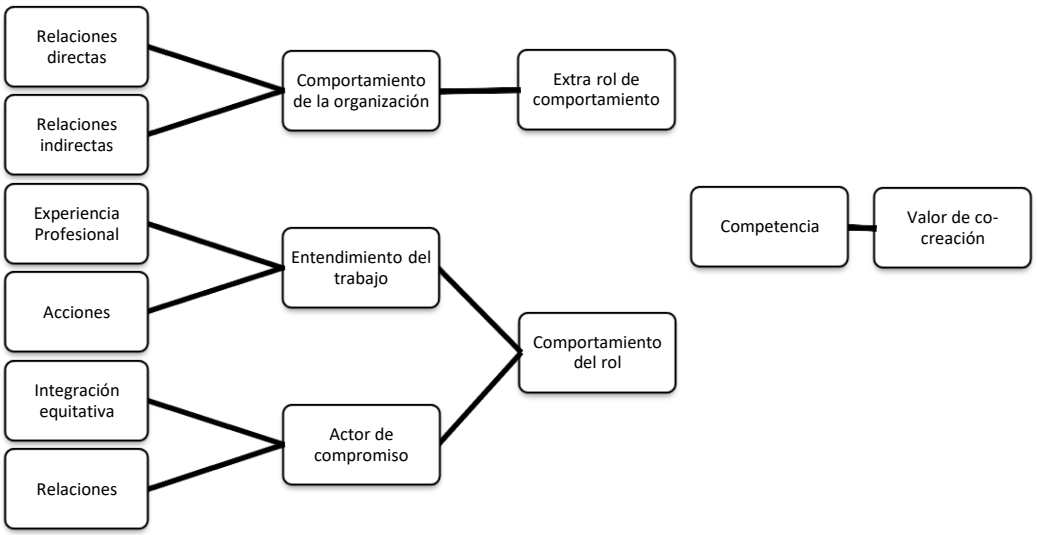
Adicional, cómo se perciben las tareas y decisiones son indispensables para generar un ambiente de co-creación, es así como un actor que tiene una experiencia y buena percepción del servicio puede llevar a mejores resultados a la organización ya que la experiencia interpersonal influye en la calidad general de sus interacciones y en la relación de co-creación de valor. En sus interacciones directas, el individuo competente escucharía activamente, alentaría la participación y brindaría retroalimentación a la organización (Waseem et al., 2018).

Adicional existen influenciadores no directos un ejemplo de cómo generan co-creación es al tener el espacio para debatir e identificar los atributos de un servicio y como estos se vuelcan en influenciadores de co-creación ya sea a nivel individual u organizacional. Tales conocimientos contribuyen a nuestra comprensión de los fenómenos de participación y creación de valor mediante la contribución de los actores a los procesos de valor y los resultados. Es así, como desde una perspectiva de la organización se evidencian tres enfoques a nivel de la competencia:

- *El enfoque del actor*: se forma a través del desempeño y se define como la habilidad o capacidad que posee un individuo.

- *El enfoque del trabajo*: se define como la competencia con la ejecución de tareas o en una descripción del trabajo como tal.
- *Enfoques de múltiples métodos*: donde se tiene en cuenta al actor, el trabajo y el entorno de la organización (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Figura 3: Estructura competitiva de la co-creación de valor**.**



Adaptación de (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

En efecto como lo señala Grönroos & Voima el cliente es quien construye y experimenta valor mediante la integración de recursos, procesos y resultados en su propio contexto social es así como el cliente es el creador de valor (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Donde el uso es el concepto fundamental en el análisis de valor y creación de valor ya que es a través del uso y durante el uso que ese valor emerge o se crea (Grönroos & Voima, 2013) y por lo mismo las fuentes potenciales de creación de valor en la interacción en red del actor pueden ser identificadas desde la perspectiva de la práctica de gestión a través de múltiples plataformas interactivas relacionadas y configuradas con el propósito de que la empresa llegue a crear sistemas de co-creación de valor (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

En definitiva, el valor es co-creado, donde las experiencias de co-creación son la base de valor y el individuo es fundamental para la experiencia de co-creación independiente si estamos tratando con un consumidor, un empleado, un inversor o un proveedor. La centralidad del individuo debe dictar nuestro enfoque y esto es más allá de las distinciones del mercado B2B y B2C, es ver el valor de la co-creación desde la perspectiva de los

individuos como actores experimentados, desde clientes, empleados, socios y otras partes interesadas (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Con respecto al valor del sistema de Michael Porter se debe de tener en cuenta el mercado, no debe de ser un sistema alejado de la co-creación ya que el comprador de una empresa eventualmente se convierte en parte de su cadena de valor. Debido a que la última base para la diferenciación en una empresa es el rol del producto y/o servicio en la cadena de valor del comprador, que determina sus necesidades. Por lo tanto, obtener y mantener una ventaja competitiva depende de la comprensión no solo de la cadena de valor de una empresa, sino también cómo encaja la empresa en el sistema de valores globales (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Con el fin de brindar una mayor comprensión de la evolución del proceso de co-creación de valor la mayoría de los estudios sobre el valor tendían a suponer que una de las partes creaba de manera autónoma valor para la otra, por lo tanto, tomaba solo una perspectiva como el del proveedor o el del cliente, suponiendo la creación de valor en lugar de co-creación de valor (Ngugi, 2018). La creación de valor es única y fenológicamente por el beneficiario, donde se debe entender que el cliente también tiene una red de proveedores de servicios públicos, privados y orientados al mercado, es decir que el cliente y la empresa o compañía siempre tienen una red, lo importante es ver como se integran para crear valor (Vargo, 2008).

Únicamente cuando la empresa tiene la facultad de interacción con el cliente es cuando se habla de co-creación teniendo en cuenta que la experiencia social se define como el conocimiento disponible adquirido del cliente en un contexto. Siendo este indispensable para el proceso de co-creación de valor, como dependientes unos de otros dentro de un contexto colaborativo, vívido y dinámico descrito como un sistema de servicios o un ecosistema de servicios (Barrutia et al., 2016).

Se evidencia como por años las compañías han buscado mantener una relación de confianza con sus stakholders para lograr solucionar problemas y mejorar su marca y esto se ve muy notorio en el estilo japonés donde prácticas como six sigma, aprendiendo de producción y círculos de calidad son derivados de esa relación. Pero una premisa de la co-

creación es que, compartiendo experiencias, todas las partes involucradas adquirirán una comprensión más profunda de lo que sucede al otro lado de una interacción, permitiéndoles idear una experiencia nueva y mejorar para ambas partes (F. Gouillart & Ramaswamy, 2010).

En este proceso se idean cuatro pasos para lograr un ambiente de co-creación primero, identificar todas las partes interesadas afectadas por el proceso (empleados, clientes, proveedores, distribuidores, comunidades) segundo comprender y planificar las interacciones actuales entre las partes interesadas. Tercero, organizar talleres en los que las partes interesadas comparte experiencias e imaginan formas de mejora y por último crear plataformas para implementar ideas para nuevas interacciones y para continuar el diálogo entre actores para generar más ideas (F. Gouillart & Ramaswamy, 2010).

Es decir, si lo que esperan los consumidores se cumple obteniendo buena calidad con una calidad percibida positiva, se generará excelencia para una marca o producto, por lo tanto, en tiempos modernos es indispensable que la empresa y el cliente co-creen ya que los clientes son los influencers más importantes en el desarrollo de la marca. Es decir, la creación de valor requiere la colaboración entre consumidores y empresas (co-creación de valor), para que el valor percibido por los clientes tenga la calidad que esté en línea con las expectativas del cliente y conduzca a una calidad percibida positiva (Mulyana et al., 2019).

Se evidencia que el compromiso con la marca del cliente tiene tres dimensiones, a saber: 1) cognitiva, que se define como una condición que está marcada por el interés del consumidor por participar en un objeto o marca; 2) emocional que se define como una condición que se caracteriza por el nivel de inspiración y orgullo de los consumidores hacia la marca y 3) comportamiento que se define como una condición que está marcada por el esfuerzo o el tiempo que los clientes dedican a interactuar con una determinada marca (Hollebeek, 2011). Entonces se evidencia que la co-creación de valor tiene una relación de causalidad positiva con la satisfacción del cliente que puede ser una variable que forme la calidad percibida, de modo que la mayor participación de los consumidores en la co-creación de valor aumentará la calidad percibida (Mulyana et al., 2019).

Otro efecto para tener en cuenta son los impactos como la globalización, el outsourcing y la convergencia entre las industrias y la tecnología que hace que se tenga que trabajar en la diferenciación desde lo que se ofrece al cliente. Igualmente, si el cliente no ve ninguna diferencia en comprar inteligente y barato, el resultado es la walmarizacion es decir vender en masa y estándar. Se debe cambiar de percepción donde la firma no vea como centro el producto si no el centro sea la experiencia en cliente, ya que la empresa es la encargada de la orquestación de la experiencia del cliente, el mercado es el lugar donde se puede llevar a cabo la co-creación de valor entre la compañía y el cliente permitir el dialogo (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

1.3 Producto Orgánico

Los productos orgánicos se basan en la agricultura ecológica, orgánica y biológica definida como todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de fibras y alimentos, desde el punto de vista ambiental, social y económico sin la modificación de las plantas, animales y el paisaje optimizando la calidad de la agricultura y el medio ambiente. A partir de la resolución 0074 de 2002 del Programa Nacional de Agricultora Ecológica establece que el sistema de producción ecológica los términos ecológico, orgánico o biológico son sinónimos para el contexto colombiano (Rural, 2005). De acuerdo con otros organismos internacionales la palabra orgánico describe a un producto que se hizo de acuerdo con ciertas prácticas o normas y además que alguien comprueba y verifica que los estándares fueron seguidos (Sánchez Castañeda, 2017).

Esta técnica de producción se ha potencializado en las últimas tres décadas, influenciada por la filosofía y pensamiento del holismo. Cuando se inicia el auge de la agricultura orgánica se ve como un sistema de suelos con organismos vivos dependientes de microorganismos que contribuyen a la salud de los animales, humanos y el mismo suelo (Sharma, 2008).

Si bien los productos orgánicos es uno de los varios enfoques de la agricultura sostenible y muchas de las técnicas utilizadas se practican en el marco de diversos sistemas agrícolas. Lo que distingue a los productos orgánicos de los tradicionales es que están prohibidos casi todos los insumos sintéticos y es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo, cabe resaltar que no todos los insumos sintéticos están excluidos por

ello todos los programas de certificación elaboran listas de insumos sintéticos autorizados y de insumos naturales prohibidos, adicionalmente muchos programas de certificación exigen otras medidas de protección del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 1999).

En efecto, establecer lo que implica ser sustentable en la producción orgánica nos lleva a los siete objetivos comunes que se emplean en la mayoría de estas definiciones: producción estable y eficiente de recursos productivos, seguridad y autosuficiencia alimentaria, uso de prácticas agroecológicas o tradicionales de manejo, preservación de la cultura local y de la pequeña propiedad; asistencia de los más pobres a través de un proceso de autogestión, un alto nivel de participación de la comunidad en decidir la dirección de su propio desarrollo agrícola y la conservación y regeneración de los recursos naturales (Ojeda, 2011).

Si bien la decisión de consumo de productos se basa en actitudes personales, normas sociales y subjetivas, valores y comportamentales desde los años veinte se da inicio en Europa a todo el movimiento pro orgánico con principios en contra de la agricultura tradicional y hablan de un movimiento que vaya en contra de la industrialización. Es así como han definido sus principios en tres vertientes:

- Naturaleza y filosofía: una mirada holística en una comunidad ecológica más espiritual, y una mirada desde la cultura.
- Medio ambiente y protesta: la protesta cuando se habla de mejores prácticas con el medio ambiente y el cuidado de la tierra, donde se está en desacuerdo con el uso de pesticidas sintéticos, aditivos alimentarios o modificación genética en organismos.
- Economía y mercados: los valores principales son el individualismo y materialismo (Brock & Barham, 2015).

Los principios mencionados son vertientes en la concepción del consumo de productos orgánicos se pueden caracterizar en los siguientes valores como influenciadores en el momento de compra:

- Seguridad: relaciones de la sociedad en donde varios estudios concluyen que sentirse seguro o saludable es parte de la elección de consumir productos orgánicos.

- Hedonismo: el sentirse bien consigo mismo es una de las principales características de la compra de productos orgánicos.
- Estimulación: los productos orgánicos resultan algo novedosos, curiosos para el consumidor y los lleva a el consumo de los mismo por su placer de conocer algo nuevo.
- Universalismo: cuando se consumen estos productos porque se cree que ayudan a otra persona que lo necesita y a la naturaleza, determinada por la cultura.
- Benevolencia: varios estudios demuestran que el consumo de estos productos orgánicos se da porque se tienen en mente que ayuda al mercado local y con ello activa esta economía.
- Dirección propia: mucha gente consume productos orgánicos porque tiene una buena imagen o identidad con el consumo de estos productos.
- Poder: genera un estatus social y prestigio visto como un consumo positivo (Brock & Barham, 2015).

Aun así, el poder adquisitivo es un influenciador en el consumo de productos orgánicos, pero no es decisivo para Europa y Norte América donde los componentes afectivos y cognitivos de la actitud incide en la compra teniendo dos dimensiones lo que se piensa y lo que se siente de esta, estos dos competentes influyen en la decisión. La intención de satisfacción es independiente del producto ya que siempre se va a buscar en el momento de la compra, esto nos lleva a pensar que las personas no solo lo evalúan en termino de costo beneficio si no en cómo se sintieron si fue positiva o negativa su sensación (Brock & Barham, 2015).

Sin embargo, las emociones son determinantes de igual forma en la decisión de compra distinguiendo cuatro emociones básicas: evaluaciones, modo o maneras, sensaciones específicas y emociones. Estas últimas se pueden distinguir entre positivas y negativas: en las positivas se ve: contento, feliz, amoroso y orgulloso entre los cuatro niveles de negatividad se ve: tristeza, miedo, enojado y vergüenza (Laurent & Mallard, 2020).

Para el contexto colombiano desde la década de 1960 existían reportes de agricultura sin agroquímicos y aplicación de abonos orgánicos, sin embargo, en la década de los ochenta se presentan iniciativas de producción de diferentes caficultores en distintas zonas del país. Teniendo un auge el mercado de productos orgánicos a partir del año 2014 se

desarrollaron iniciativas de producción y comercialización en el Programa Mercados Verdes apoyado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MDR, 2006).

En cuanto a la definición de productos orgánicos en el país cabe resaltar el marco normativo, referente a la producción orgánica, está conformado por resoluciones emitidas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) y el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), las cuales han sido formuladas bajo la premisa de fomentar la producción y comercialización de los alimentos orgánicos y proteger la integridad de los consumidores, dentro de lo que se ha denominado el Plan Nacional de Agricultura Ecológica. Las resoluciones más relevantes del mercado son: la resolución 0150 de 2003 del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), por la cual se establecen normas sobre fertilizantes y acondicionadores de suelos y la resolución 0187 de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que deroga la resolución 074 del 2002 y establece la normatividad para la producción primaria, procesamiento, empacado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos (MDR, 2006).

Para el año 2005 el Ministerio de Ambiente junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo crearon el sello ambiental colombiano, el cual busca fortalecer la producción de bienes ambientalmente sostenibles, así como aumentar la oferta de servicios ecológicos, logrando ser competitivos en los mercados nacional e internacionales (Sánchez Castañeda, 2017).

Con estas normativas un producto de esta categoría indica que es obtenido mediante métodos de producción claramente definidos, por lo que se debe entender que lo orgánico se refiere al proceso de producción más que al producto en sí mismo (FAO, CCI, CTA, 2001). La certificación asegura al consumidor que el producto cumple con los siguientes parámetros: 1) evita la degradación de los recursos naturales; 2) protege el medio ambiente y 3) es saludable para el consumo humano. Aunque existen variaciones entre las diferentes normas y legislaciones, en general es obligatorio el uso de métodos que contribuyen al mantenimiento o mejoramiento de la fertilidad del suelo y las restricciones sobre insumos de síntesis química (FAO, CCI, CTA, 2001), de esta forma se establecen directrices mediante normas que abarcan las etapas de producción, procesamiento y comercialización (Sánchez Castañeda, 2017). Así mismo se define la producción orgánica como un sistema que promueve la producción ambiental, social y económicamente

sostenible de alimentos, siendo estos libres de pesticidas, transgénicos y químicos (Fedeorganicos, 2001).

A causa del uso en menor medida de técnicas tradicionales de agricultura la percepción de que los alimentos orgánicos tienen mejor calidad que los alimentos tradicionales y la percepción de equidad, a pesar de los mayores precios de este alimento han llevado a los consumidores a percibir un mayor valor, en consecuencia, tienen una actitud más favorable hacia los alimentos orgánicos (Fedeorganicos, 2001).

Si bien, el consumo de productos orgánicos se da por una preocupación y conciencia con el medio ambiente es así como se da un cambio de estilo de vida en la forma de alimentación buscando productos que sean amigables con el medio ambiente y esta decisión está ligada a el comportamiento del nuevo consumidor donde primero evalúa antes de comprar (De Toni et al., 2018).

Dentro de los obstáculos en mejorar la percepción de que los productos orgánicos está el que son más costosos y esto parece ser uno de los obstáculos predominantes para la intención de compra. Pero cuando el consumidor cree que estos tienen mayores atributos no ven que el valor sea una berrera en la compra ya que es justo. Teniendo dos dimensiones de los atributos relacionados con los alimentos orgánicos: características observables y características reflejadas donde las características observables están relacionadas con los aspectos tradicionales de la calidad, como la apariencia y la frescura, mientras las características reflejadas están directamente vinculadas a la experiencia y no son inmediatamente percibidas. En las características reflejadas de la calidad, los atributos vinculados a la salud, nutrición, producción respetuosa con el medio ambiente, los animales y bienestar social están incluidos (De Toni et al., 2018).

Por lo tanto en la evaluación en el caso de los productos orgánicos, se da a partir de la formación de expectativas basado en el supuesto de que los consumidores no pueden verificar la calidad ellos mismos, por ello tienen que confiar en el juicio de los demás en cuestiones tales como, alimentos y valores nutricionales libres de pesticidas (De Toni et al., 2018). Cuando la información intrínseca de los productos es escasa o no lo suficientemente útil y la información extrínseca probablemente sea más útil para evaluar

la calidad de un producto, los consumidores que perciben más valor o tienen una percepción favorable el producto y tienen más probabilidades de volver a adquirir estos (Zeithaml et al., 1988).

Esto implica que las estrategias de marketing diseñadas para generar mayor conciencia, y adopción deben enfocarse en crear imágenes de marca que sean consistentes con la autoimagen y rasgos de personalidad de los consumidores. Por lo tanto, para los consumidores posteriores la influencia social no influye en sus percepciones del valor de productos orgánicos pero influye directamente en su intención de compra sin embargo, una mayor influencia social hacia los productos orgánicos reduce significativamente su percepción de valor (Persaud & Schillo, 2017). De hecho, existe una búsqueda creciente de alimentos orgánicos debido a la difusión de la conciencia ambiental y la preocupación por el medio ambiente y calidad de vida, ya que estos productos son vistos como componentes fundamentales de una dieta sana, sostenible y de mejor calidad (De Toni et al., 2018). Al analizar el mercado mundial de producción y consumo orgánico el total de hectáreas para el año 2019 es de 75 millones a nivel mundial lo que representa 1,5 % de crecimiento en comparación al año anterior (IFOAM & FILB, 2021). A continuación, se presentan los principales indicadores y países en desarrollo de un consumo y producción orgánica:

Tabla 2: Indicadores y países en desarrollo de un consumo y producción orgánica.

Indicador	Mundial	Top de países
Países con actividades orgánicas	2019:187 países	
Tierra de agricultura orgánica	2019: 72,3 millones de hectáreas (1999: 11 millones de hectáreas)	Australia (35,7 millones de hectáreas) Argentina (3,7 millones de hectáreas) España (2,4 millones de hectáreas)
Porcentaje del total de tierra destinada a agricultura orgánica	2019: 1,5%	Liechtenstein (41%) Australia (26,2%) Sao Tóme y Príncipe (24,9%)
Recolección silvestre y otras áreas no agrícolas	2019: 35,1 millones de hectáreas (1999:4,1 millones de hectáreas)	Finlandia (4,6 millones de hectáreas) Zambia (3,2 millones de hectáreas) Namibia (2,6 millones de hectáreas)
Productores	2019: 3,1 millones de productores (1999: 200.000 productores)	India (1.366.226) Uganda (210.353) Etiopia (203.602)
Mercados orgánicos	2019: 106,4 billones de euros (2000: 15,1 billones de euros)	USA (44,7 billones de euros) Alemania (12,0 billones de euros) Francia (11,3 billones de euros)
Consumo per capital	2019: 14,0 de euros	Dinamarca (344 euros) Suiza (338 euros) Luxemburgo (265 euros)
Número de países con regulaciones orgánicas	2019: 108 países	
Número de afiliados a IFOAM organización internacional	2020: 719 afiliados	Alemania: 79 afiliados India: 52 afiliados USA: 48 afiliados Italia: 46 afiliados

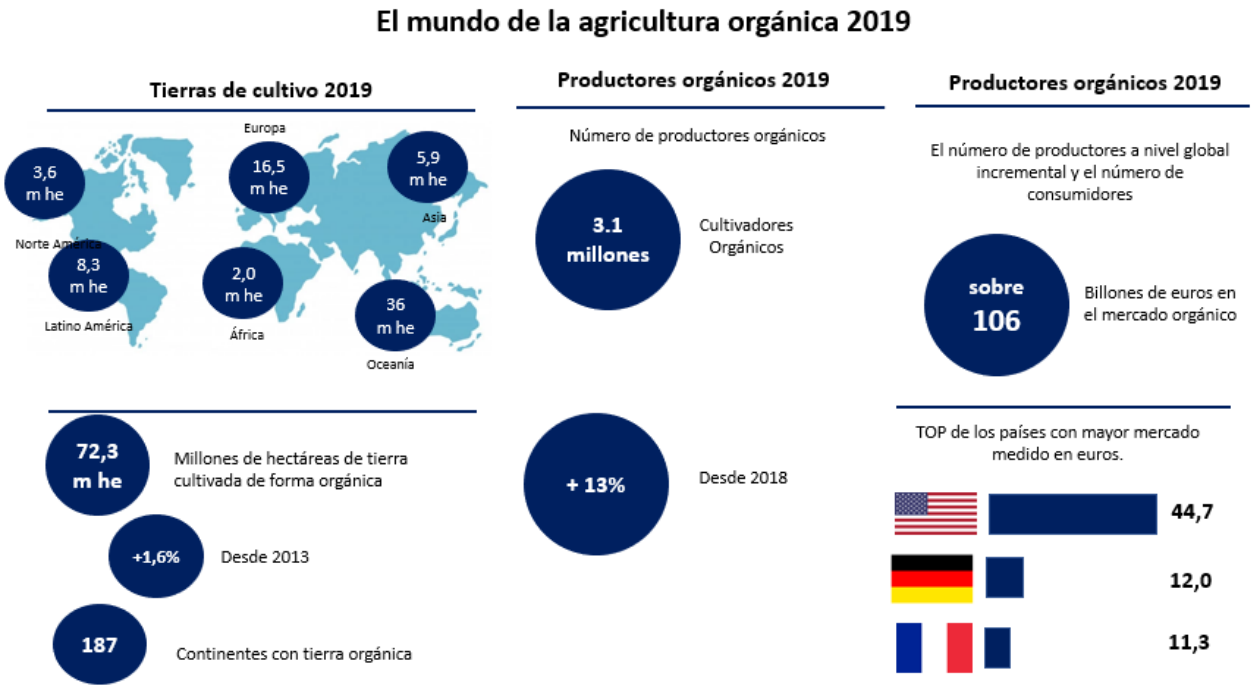
A nivel mundial el número de hectáreas cultivadas bajo procesos orgánicos está distribuido de la siguiente forma: Oceanía (35,9 millones de hectáreas 23%), Latinoamérica (8,3 millones de hectáreas 11%), Asia (5,9 millones de hectáreas 8%), Norte América (3,6 millones de hectáreas 5%) y África (2 millones de hectáreas, 3%). Si bien a nivel global, Australia (35,7 millones) es el país con mayor número de hectáreas, seguido por Argentina (3,7 millones de hectáreas) y España (2,4 millones) pero es de destacar como

Liechtenstein es el país que mayor acción orgánica tiene con un 41% y Australia 26,1% de los 16 países el 10% o más tiene tierra cultivada orgánicamente (IFOAM & FILB, 2021).

Una situación que bien tuvo un efecto en la producción y consumo fue la pandemia de la COVID-19 que hizo que se aumentará el consumo de productos orgánicos ya que los consumidores empezaron a pensar en estos productos como una forma de un cuidado de su salud personal, bienestar y nutrición. Adicional, con el cierre en pandemia se dio una desglobalización de la comida donde se debe tener una cadena de comida local e incremento la importancia de la seguridad alimentaria y mayor apoyo gubernamental (IFOAM & FILB, 2021).

Hay que mencionar el crecimiento a la transparencia en los canales de proveedores en la comida orgánica ha tenido un cambio significativo respecto al comportamiento del consumidor y la importancia del mercado online. Globalmente se estiman 222.134 fincas de cultivo orgánico que están certificadas y repartidas en 19 países y 418.935 hectáreas de tierra certificada. Por otro lado, el mercado esta avaluado en 106 billones de euros en 2019, siendo los principales mercados Estados Unidos con un mercado de 44,7 billones de euros, Alemania 12 billones de euros, Francia 11,3 Billones de euros en donde la mayor participación del mercado se concentra en Estados Unidos con el 42% del mercado, Unión Europea 39% y China 8%. Con respecto al consumo per cápital Dinamarca cuenta con un 12,1%, Suiza 10,4% y Austria 9,3% (Willer et al., 2020). Otro aspecto para tener en cuenta es que de acuerdo con la firma IFOAM 72 países cuentan con todas las regulaciones del mercado orgánico en el año 2020, 22 de estas regulaciones no son del todas implementadas mientras que 14 países no tienen toda la regulación, algunos de los países que en el año 2020 lograron la certificación son Perú y Filipinas (ICA, 2020). A continuación, se representa la distribución de hectáreas y mercado a nivel global:

Figura 4: El mundo de la agricultura orgánica 2019



**m he (millones de hectáreas)*

Adaptación IFOAM 2021

Considerando que el consumo de productos orgánicos se da esencialmente por la calidad que estos tienen definiendo como un concepto que se mide con frecuencia utilizando índices objetivos relacionados con las características nutricionales, microbiológicas o fisicoquímicas de los alimentos o en términos de las opiniones de los expertos designados, otra perspectiva es desde el punto de vista reglamentario que identifica que la evaluación de la calidad de los alimentos puede considerarse como el examen de las características de un producto que se relacionan con su integridad (inocuidad y seguridad), su identidad (características físicas) y su frescura (nivel de deterioro); lo anterior en comparación con un conjunto de características esperadas y preexistentes que le permitirán cumplir con el nivel mínimo de calidad definida para su comercialización y consumo, finalmente la Organización Internacional de Normalización, define la calidad como la totalidad de las características y rasgos de un producto que inciden en su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas (Torres, 2019).

Como requisitos y recomendaciones generales para la aplicación de cultivos orgánicos se relacionan: planeación del cultivo que incluye la selección de la zona, evaluación ambiental, características de la zona, características del predio, evaluación de suelos; para las instalaciones se deben tener áreas de almacenamiento de insumos agrícolas, áreas para la dosificación de los insumos y preparación de mezclas de estos, áreas de almacenamiento de equipos, utensilios y herramientas, áreas de acopio en finca, de pos cosecha, instalaciones sanitarias y otras destinadas al bienestar de los trabajadores (para la alimentación de los trabajadores, independientes de las zonas de trabajo) (Ojeda, 2011).

Para los equipos, utensilios y herramientas se debe realizar el mantenimiento y calibración los equipos y utensilios que se emplean la cosecha y pos cosecha deben ser lavables y construidos de manera que se facilite su limpieza y desinfección; manejo de agua para riego, aplicación de insumos y para pos cosecha; manejo de los suelos, programas para prevenir la erosión de los suelos, manejos de plagas, enfermedades y los problemas de nutrientes de los suelos deben buscar un equilibrio entre la productividad y la conservación del ambiente; para el material de propagación, se estipula conocer la procedencia del material de propagación, este debe estar libre de plagas y enfermedades a través de análisis de laboratorio debidamente soportados, si se emplea material de propagación genéticamente modificado, se debe cumplir con la normativa nacional vigente o la internacional del caso acorde con las exigencias del país destino; también se relacionan algunas consideraciones para la nutrición de las plantas de acuerdo con la normativa proporcionada por el ICONTEC (Ojeda, 2011).

Adicional a los requisitos antes descritos como características de la producción ecológica que se desarrolla en el país, se pueden citar que está es dispersa, los productores son de predios medianos y pequeños con mano de obra familiar, predomina el enfoque de autosuficiencia por la diversificación de los productos y no hay grandes adelantos en el desarrollo tecnológico y el fortalecimiento de la comercialización, los niveles de ahorro e inversión son bajos (Observatorio de Agocadenas, 2005).

Si bien la producción orgánica representa un desafío en el desarrollo, uno de los principales inconvenientes es que no se pueden mantener los volúmenes de sus productos en el mercado y no hay una agremiación que permita integrar a los productores en el mercado de acuerdo con cifras presentadas por el Instituto Von Humboldt y el Ministerio de

Agricultura y Desarrollo Rural (Ojeda, 2011). Por otro lado, Censkowsky y Berger (2010) en su estudio de inteligencia de mercados, afirman que los pequeños y medianos productores colombianos que no han podido ingresar al mercado internacional, llegan a las ciudades, empleando distintos canales de distribución como: cadenas tradicionales de venta al por menor, almacenes especializados y canales de venta directa como la entrega a domicilio y el mercado campesino (Espinosa Landázuri, 2016).

Desde una perspectiva regional el mercado doméstico de América Latina y el Caribe es aún incipiente, llegando a un 0,9 % del total global. Y si bien hay en la actualidad mayor conciencia por la producción sostenible y saludable, la región conserva un fuerte perfil como abastecedora de los mercados más desarrollados. La excepción en la región es Brasil, el cual tiene un marcado con un perfil de desarrollo del mercado interno como contribución a la seguridad alimentaria y a la agricultura familiar (ICA, 2020)

1.4 Calidad percibida

En las últimas décadas se le ha prestado mayor atención y desarrollo al campo de estudio del marketing de servicios, como lo demuestra el gran número de publicaciones sobre el tema. Pasando de un paradigma dominante de bienes a un paradigma dominante de servicios, los conceptos de marketing, que venían usando los académicos para analizar diversas industrias los empiezan a utilizar los empresarios, debido a que industrias como la estadounidense, en los años de 1970 se transforman de una economía de producción a otra en la que los servicios predominan. Este uso creó un nuevo campo de estudio que trascendía las industrias y que hizo destacar el marketing de servicios en general (Roy et al., 2015a).

La calidad del servicio se ha considerado un activo organizativo y un componente clave del desempeño financiero y no financiero ya que incide en la rentabilidad al reducir y optimizar los recursos, así como aumentar la lealtad y satisfacción del cliente (Roy et al., 2015a).

Pero antes de observar los aportes de cada escuela, se desarrolla la teoría de disconfirmación que se basa en dos variables, los deseos o expectativas que tiene el

consumidor y su experiencia o el desempeño percibido en el producto o servicio. Estas dos variables están definidas en diferentes periodos de tiempo para el consumidor, la primera en un periodo de pre compra donde el consumidor tiene una expectativa inicial o especifica de la calidad del producto o servicio. La segunda, se genera después del proceso de compra ya que es la experiencia que el cliente percibe en la prestación del servicio. La diferencia entre las expectativas y la percepción real del consumidor en el producto se define como disconfirmación y esta puede ser positiva, ocurriendo cuando la percepción del producto es superior a las expectativas que se tenía de este, por otro lado, está la disconfirmación negativa que se define cuando la percepción del cliente es menor a las expectativas que tenía del servicio producto y disconfirmación simple cuando las expectativas y percepción del servicio no tiene ninguna diferencia (Bahru, 2009).

Grönroos basado en la teoría de disconfirmación define que la satisfacción en el cliente ocurre desde los servicios percibidos, definiendo que la calidad de los servicios es un proceso de la calidad funcional, técnica y de imagen que influye en la percepción del consumidor. La primera, la calidad funcional se refiere a la forma en que el cliente recibe el servicio, si bien esta dimensión de la calidad se evalúa desde una visión subjetiva. Por otra parte, la calidad técnica es entendida como el resultado técnico del proceso, es decir, lo que el consumidor recibe como resultado de sus interacciones con la empresa y es relevante para él y para la evaluación de la calidad del servicio. Por último, la calidad de imagen que es el resultado de como el consumidor ve a la firma, donde sus expectativas influyen en esta percepción (Grönroos, 1984a).

Si bien Parasuraman se basa desde la teoría de disconfirmación para definir la calidad percibida como no solo la calidad del producto si no donde la calidad percibida es la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones actuales del servicio en dos niveles: (1) servicios deseados es decir lo que prefieren los clientes y (2) servicios adecuados es decir lo que los clientes tolerarían del servicio (Roy et al., 2015). Aunque la sustancia y los determinantes de la calidad no están claramente definidos, la importancia estratégica de comprender los determinantes de la calidad indudablemente contribuye a lograr el ROI y la participación de mercado y así facilitar el logro ventaja competitiva (Bandyopadhyay, 2016). El desarrollo del concepto mismo se ha trabajado desde dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela americana en donde se identifican aportes significantes al campo de estudio:

1. Escuela Nórdica

El desarrollo como escuela comenzó en la década de 1970 en el norte de Europa, y las primeras proyecciones y hallazgos de investigación se divulgaron a fines de la década de 1970 y principios de 1980. Las características de este enfoque de investigación pueden ser consideradas como una contribución al desarrollo de la gestión de servicios. Orientada a una investigación entre la gestión, el marketing y la calidad (Grönroos, 2003).

Gummesson observó en su investigación sobre servicios profesionales que la calidad del servicio está muy relacionada con las percepciones y la confianza, con base en investigaciones previas sobre la percepción de bienes poscompra (Gummesson, 1982). Gracias a ello Grönroos introdujo el concepto de calidad de servicio percibida que está en función de las expectativas del cliente, las experiencias del servicio y el desempeño del prestador de servicios de lo que se obtiene al comprar y consumir en el servicio (Grönroos, 2003).

El estudio de la medición de la calidad del servicio se basa primero en la interacción humana basada en el modelo de la teoría de disconfirmación de Grönroos que siguiere que la satisfacción parte desde la expectativa de los servicios percibidos. Se discute que calidad tiene las dimensiones de: calidad funcional, calidad técnica y calidad de imagen (Roy et al., 2015).

- **Calidad técnica** es el resultado del encuentro de servicio, es decir, lo que recibe el cliente. Esto a menudo se puede medir por el consumidor de una manera bastante objetiva.
- **Calidad funcional** del proceso en sí, es decir cómo se presta el servicio. Está relacionada con la interacción psicológica entre el comprador y vendedor y se percibe de una de forma subjetiva e incluiría elementos como:

    - Actitudes y comportamiento de los empleados
    - Interrelaciones entre empleados y los clientes
    - Relaciones entre empleados
    - Apariencia y personalidad del servicio personal
    - Mentalidad de servicio del personal
    - Accesibilidad del servicio al cliente

- Accesibilidad del personal de servicio.

- **La dimensión de la imagen** corporativa de la calidad que es el resultado de cómo los consumidores perciben la empresa, y se puede esperar que se construya principalmente por la calidad técnica y funcional de los servicios, y en última instancia afectará las percepciones del servicio (Lewis, 1989).

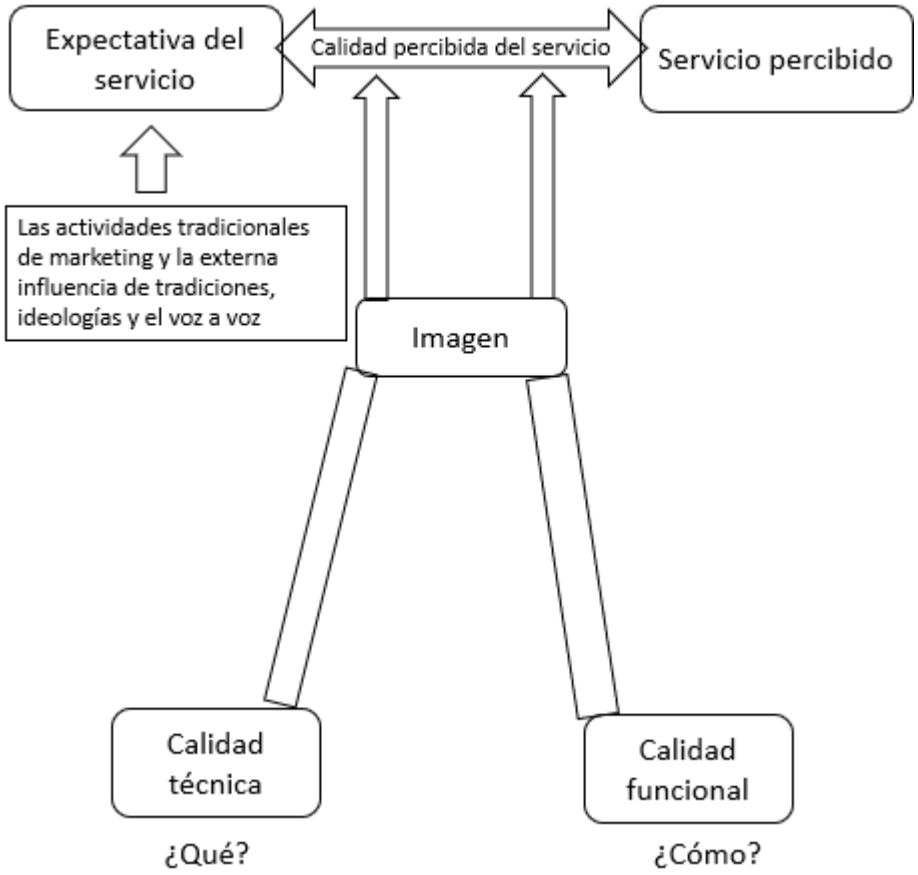
Con el trabajo de Grönroos se puede concluir que la calidad funcional, de hecho, parece ser un factor muy importante, en algunos casos es más importante que la técnica. Por lo tanto, una gestión de servicios exitosa puede significar que se preste atención a mejorar la calidad funcional de los servicios de una empresa. La importancia de las actividades de marketing tradicionales para la imagen corporativa no debe ser sobreestimadas. La imagen es principalmente el resultado del servicio percibido, es más, debe recordarse la importancia del voz a voz (Grönroos, 1984b).

Gestionar la calidad del servicio percibida significa que la empresa tiene que igualar el servicio esperado y el servicio percibido entre sí para que la satisfacción del consumidor se consiga. Para mantener la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido lo más pequeña posible, se identifican dos aspectos críticos para la empresa de servicios:

- Las promesas sobre cómo se desempeñará el servicio dadas por las actividades de marketing, y comunicadas del voz a voz, no deben ser poco realistas en comparación con el servicio que los clientes eventualmente percibirán.
- Los gerentes deben comprender cómo la calidad técnica y la funcionalidad del servicio se ve influida y cómo los clientes perciben estas dimensiones de calidad (Gronroos, 1978).

Cabe resaltar que la dimensión de la calidad técnica es, obviamente, el resultado del know-how que tiene la empresa. Esto significa buenas soluciones técnicas, habilidades técnicas de los empleados, etc. Mediante el uso adecuado de máquinas y sistemas informáticos se puede mejorar la calidad técnica, sin embargo, como hemos visto, esto no es suficiente para asegurar que los consumidores estén satisfechos, se exige así una calidad funcional aceptable, donde el personal de contacto es a menudo de vital importancia para la calidad funcional del servicio (Gronroos, 1978).

Figura 5: Modelo escuela Nórdica.



Adaptación Gronroos, 1978

2. Escuela Americana

La conceptualización de la escuela de la calidad del servicio en el modelo americano tuvo como pionero a Parasuraman, sus investigaciones condujeron a la creación de la organización Marketing Science Institute (MSI) siendo una de las redes de mayor impacto en el estudio de la investigación en marketing (Bandyopadhyay, 2016). Su trabajo se aproximó a definir la calidad del servicio como la brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, 2013).

El proceso investigativo se puede definir en cuatro fases la primera fase de su investigación se habló del modelo de brechas (GAP), en segunda fase realiza el desarrolla del modelo

SERVQUAL en 1988. Continuando con ajustes al modelo anterior, la tercera fase se focaliza en el proveedor del servicio y en la cuarta fase se explora la naturalidad y los determinantes de la expectativa del servicio en el cliente. Concluyendo que la satisfacción puede mejorar si la percepción excede las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio (Bandyopadhyay, 2016). Pero antes de revisar los aportes por Parasuraman es preciso identificar los aportes de Kano a la escuela norteamericana.

3. Modelo de Kano en la calidad del servicio

Este modelo mide la satisfacción del cliente a través de atributos describiéndose como una herramienta de medición de calidad utilizada para la determinación y análisis de los requisitos del cliente al priorizar sus necesidades, el modelo bidimensional de Kano ilustra que la satisfacción del cliente no se ve afectada linealmente por el desempeño de la calidad, es decir tienen una relación asimétrica y no lineal. Por otro lado, los requisitos del cliente no son equivalentes, algunos requisitos, de hecho, son capaces de generar más satisfacción que otros además, la satisfacción del cliente no siempre es proporcional a la funcionalidad del producto o servicio, lo que implica que una mayor calidad no necesariamente conlleva una mayor satisfacción, este modelo también es dinámico ya que al introducir las características atractivas estas pronto serán imitadas por la competencia y los clientes esperarán este atributo en los demás proveedores (Contento Sepulveda et al., 2020) para ello se definió dos categorías de atributos:

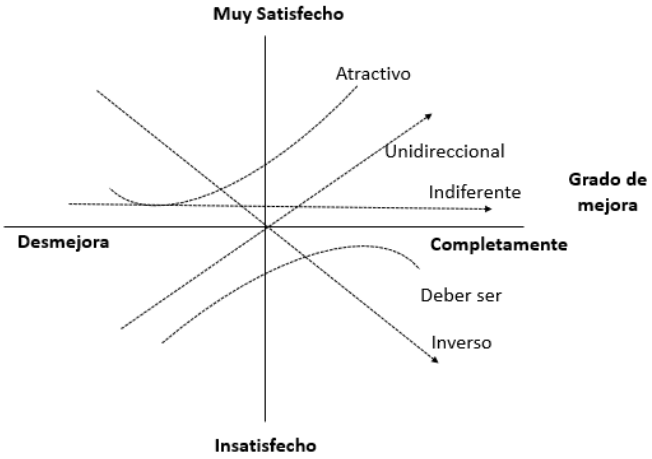
Atributos de primera categoría:

- **Calidad atractiva**: los atributos de esta categoría tienen la capacidad de deleitar al cliente cuando se logra completamente, pero no causan insatisfacción cuando no se cumplen.
- **Calidad unidimensional**: los atributos de esta categoría tienen la capacidad de satisfacer al cliente cuando se cumple, pero su incumplimiento conduce al cliente a insatisfacción.
- **Calidad imprescindible**: los atributos de esta categoría no aumentan la satisfacción cuando se cumple, pero su incumplimiento lleva al cliente insatisfacción.

Atributos de segunda categoría:

- **Calidad indiferente**: los atributos que caen en esta categoría no son "ni buenos ni malos" y no tienen ningún efecto positivo o negativo en la satisfacción del cliente.
- **Calidad inversa:** alto grado de logro de cualidades en esta categoría da como resultado la insatisfacción del consumidor y viceversa: un bajo grado de logro resulta en satisfacción (Pandey et al., 2020).

Figura 6: Modelo de calidad atractiva de Kano´s



Adaptación Kano 1984

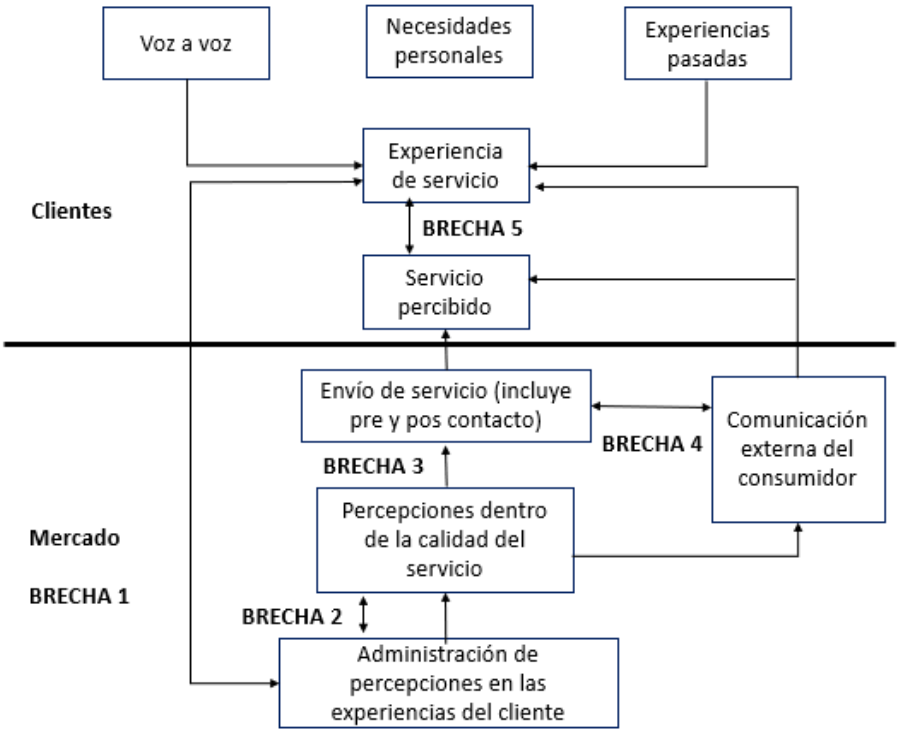
4. Modelo de brechas de calidad del servicio (Parasuraman, 1985)

La calidad del servicio se define como la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio, fue la base del modelo. Identificando cinco brechas:

- **Brecha 1**: gestión de la percepción entendida como las discrepancias entre las expectativas del consumidor y la percepción de la gestión, es decir, es posible que los especialistas en marketing no siempre comprendan lo que los consumidores esperan del servicio.
- **Brecha 2**: especificación de la calidad debido a la ausencia de un compromiso total de la dirección con el servicio de calidad.

- **Brecha 3**: relacionada a las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio al identificar dificultades para definir que es calidad en el contexto de la organización.
- **Brecha 4**: entre la prestación de servicios y las comunicaciones externas donde la empresa debe asegurarse de no prometer más en comunicaciones de lo que puede ofrecer en realidad.
- **Brecha 5:** calidad del servicio percibido donde las necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones infieren en esta (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, 2013).

Figura 7: Modelo de brechas de calidad del servicio.



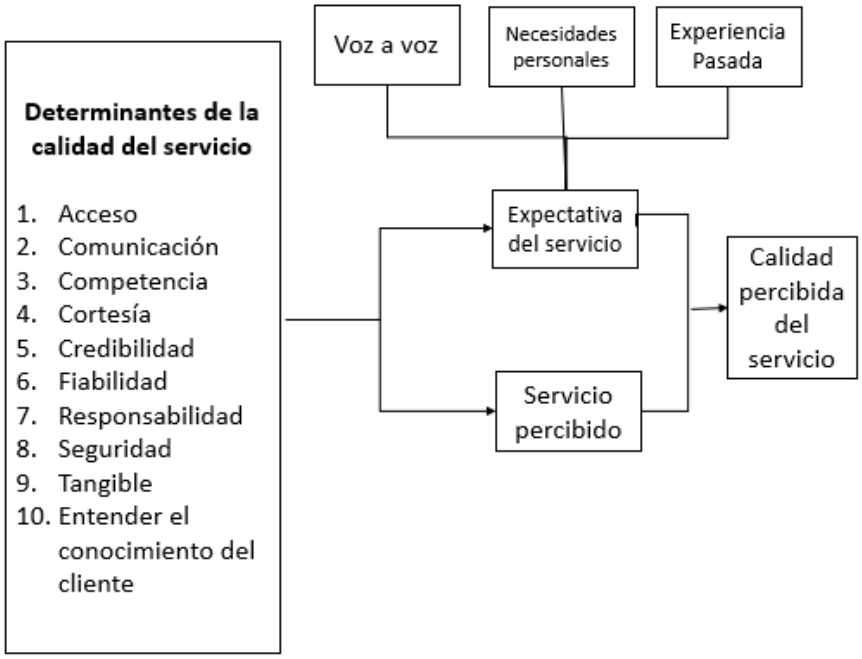
Adaptación: Parasuraman 1985

5. SERVQUAL: escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio (Parasuraman, 1988)

El instrumento de medición, conocido como servicio de conceptualización SERVQUAL de la calidad explica las brechas entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio. La investigación empírica dio como resultado una sólida y validada escala de medición, SERVQUAL que consta de diez dimensiones. Según Parasuraman, el instrumento SERVQUAL se puede utilizar en cualquier entorno de servicio para medir la percepción de la calidad del servicio (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, 2013) las dimensiones identificadas son:

1. **Elementos tangibles**: entendida como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad**: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta**: disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. **Cortesía**: atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad**: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** lo accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación**: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Compresión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Duque, 2005).

Figura 8: Servqual



Adaptación: Parasuraman 1988

Después de una revisión al modelo SERVQUAL de diez dimensiones, se identificaron correlaciones entre las mismas dimensiones realizando una reducción a cinco dimensiones del modelo definidas como:

1. **Tangibles:** instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal
2. **Fiabilidad:** capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
3. **Capacidad de respuesta**: disposición para ayudar a los clientes y prestar un servicio con prontitud.
4. **Confianza o empatía**: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
5. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Parasuraman, Zeithaml, Valarie & Berry, 1988).

El modelo SERVQUAL tiene sus propias ventajas, es una medida estándar, válida y confiable para evaluar las dimensiones de la calidad del servicio en todas las industrias, garantizado el cumplimiento de los encuestados, ya que el instrumento es parsimonioso y tiene limitaciones en el número de ítems y el procedimiento de análisis de SERVQUAL está estandarizado para ayudar a la interpretación de resultados (Bandyopadhyay, 2016).

El diseño del modelo de cuestionario surgen cuando se da una diferencia entre las percepciones menos las expectativas del cliente frente al servicio (S=P-E) teniendo 22 ítems en dos cuestionarios evaluando las expectativas y luego las percepciones siendo en total 44 ítems en la evaluación (By Mohd. Adil, 2013).

6. SERVPEF: Reexaminación y extensión del modelo SERVQUAL (J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, 1992)

Cornin & Taylor hacen una crítica basándose que la calidad del servicio se puede medir mejor a través de la percepción del consumidor. Es así, como conceptualizaron y midieron la calidad del servicio como la actitud, el desarrolló y validaron una escala ajustada al modelo SERVQUAL denominada SERVPERF, que se centra exclusivamente en la percepción de los consumidores y omitiendo la medición de las expectativas del consumidor (Brady et al., 2002).

Los autores argumentan que SERFVPERF es más racional que SERVQUAL desde estos puntos de vista:

- No siempre es posible medir las expectativas de un cliente antes de prestar el servicio.
- Existe un sesgo si las expectativas son capturadas después de la prestación del servicio.
- El modelo acorta la longitud del cuestionario (Cronin & Taylor, 1994).

El objeto de estudio con el que Cronin & Taylor desarrollaron su teoría fue demostrar el orden causal de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las intenciones de compra. La explicación más común de la diferencia entre los dos es que la calidad del servicio

percibida es una forma de actitud, una evaluación global a largo plazo, mientras que la satisfacción es una medida específica de la transacción (Roy et al., 2015b).

La escala basada en el rendimiento SERVPER, es eficiente y operacional en comparación con SERVQUAL; ya que, reduce en un 50% el número de ítems que deben ser medidos (pasando de 44 ítems a 22 ítems) (Cronin & Taylor, 1989). Teniendo las mismas dimensiones de la escala SERVQUAL solo cambiando el enfoque de evaluación y preguntas (Duque, 2005).

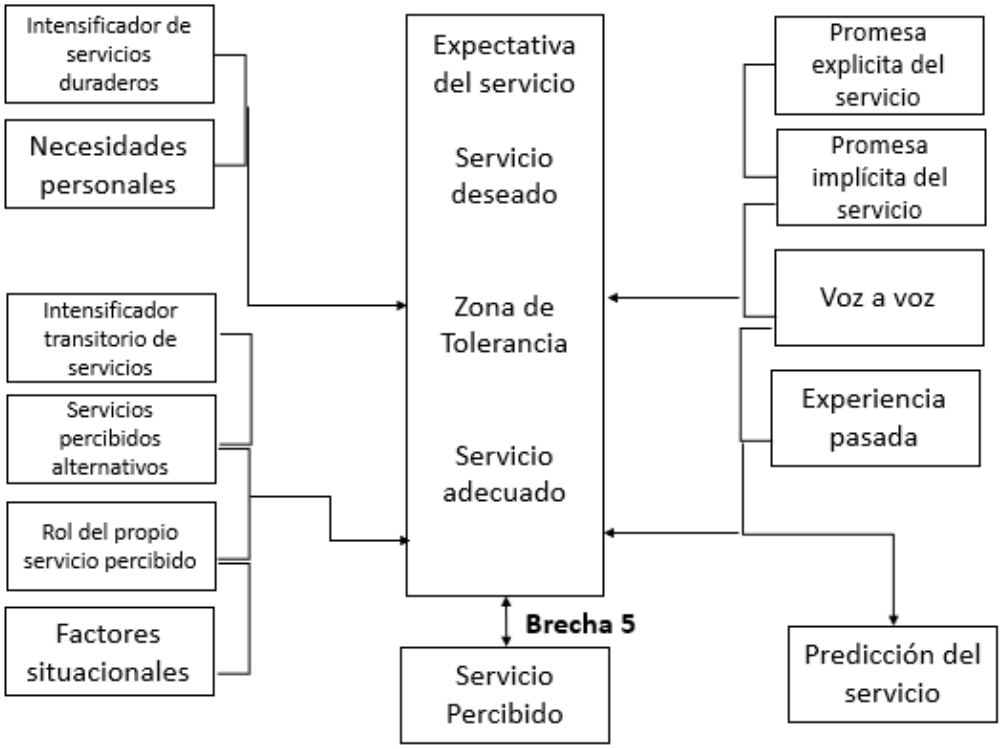
7. Modelo de brecha aumentadas de la calidad del servicio (Zeithaml et al. 1993)

Zeithaml en su esfuerzo por aumentar el modelo de calidad del servicio especificó tres diferentes tipos de expectativas:

1. **Servicio deseado**: servicio que los consumidores desean antes de encontrar un servicio.
2. **Servicio adecuado:** el nivel mínimo de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar. La diferencia entre el servicio deseado y el adecuado se conoce como "zona de tolerancia", que puede variar según los clientes, puede expandirse o contraerse dentro del mismo cliente y esta fluctuación es más una función de cambios en el nivel de servicio adecuado.
3. **Servicio previsto**: el nivel de servicio que los consumidores creen que es probable obtener, mientras que el servicio percibido es cómo se sienten después de experimentar el servicio (Zeithaml et al., 1988).

Este modelo no solo se ocupa de los tipos de expectativas del cliente, sino que también describe los determinantes que influyen en las expectativas del cliente. (1) el componente de servicio esperado, (2) antecedentes de servicio deseado, (3) antecedentes de adecuada del servicio y (4) antecedentes tanto de predicciones como de servicio deseado (Zeithaml et al., 1988).

Figura 9: Modelo de brechas aumentas



Adaptado: Zeithaml 1993

Si bien la calidad percibida del servicio ha sido un referente en la evaluación del cliente frente a la prestación del servicio se realiza una descripción de los distintos autores en el campo de estudio y sus contribuciones al desarrollo del concepto partiendo desde la descripción de los componentes, atributos y evolución de la calidad como lo son los entornos virtuales como entornos influyentes en la valoración de la calidad percibida en tiempos modernos:

Tabla 3: Principales autores de la calidad percibida

Autor	*Año*	*Objetivo del estudio*	*Conceptualización*	*Diseño del estudio*	*Aporte*
Grönroos	1984	Desarrollo del modelo de calidad en el servicio	Propone un modelo conceptual de la calidad del servicio	Entrevistas a profundidad	La calidad del servicio consiste en dos componentes: La calidad tecnica que es lo que el cliente consigue y la calidad funcional es como lo consigue el consumidor
Parasuraman	1985	Modelo conceptual de la calidad del servicio	Propone las brechas del modelo de la calidad del servicio	Entrevistas y discusiones en grupos de enfoque	Define la calidad percibida del servicio y sus dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesia, comunicación, credibilidad, seguridad, entendimiento y tagibilidad
Parasuraman	1988	Desarrolla una escala de evaluación de la calidad del servicio en organizaciones de servicio y venta al por menor	SERVQUAL: 22 items de la escala	Desarrollo de la escala a partir de la metodología de Churchill (1997) y Peter (1981)	Desarrolla dimensiones en la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, empatía y garantía.
Zeithaml	1988	Modelo conceptual de la percecpción de valor	El sacrificio percibido comprende el sacrificio monetario percibido y el no monetario	Revisión de la literatura y entrevistas a profundidad	En la percepción del valor se tienen atributos de: calidad percibida, atributos intrinsecos, extrinsecos, sacrificio percibido y atributos de alto nivel.
Parasuraman	1991 (a)	Examina las barreras organizacionales en el desarrollo de una alta calidad de servicio	Propone y hace una extensión del modelo	Análisis de regresión	Para asegurar una mejor calidad en el servicio la compañias necesitan seguir: contratando personas con calidad, proprcionando las herramientas necesarias, libertad para la atención al cliente, asegurar el trabajo en equipo y la coordinación entrecompañia
Parasuraman	1991 (b)	Redefine la escala SERVQUAL	Uso de la escala SERVQUAL en investigaciones basicas y marcos de referencia	Análisis factorial y análisis factorial	Desarrolla soporte en la escala SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia

Autor	*Año*	*Objetivo del estudio*	*Conceptualización*	*Diseño del estudio*	*Aporte*
Bolton y Drew	1991	Evaluá la relación entre la primera experiencia, expectativa, la calidad total del servicio y el valor del servicio	Los autores proponene un modelo de multisegmento en la calidad del servicio y el valor	Encuesta, estimación de minimos cuadrados en dos etapas	La calidad del consumidor y su juicio del valor son primordialmente la función de la teoria de la desconfirmación que se basa en el nivel de diferencia entre lo anticipado y lo percibido
Cronin y Taylor	1992	Investiga la conceptualizacion y el desarrollo de la calidad del servicio	Utiliza los mismos items de la escala SERVQUAL, llegando a proponer una escala alternativa SERVPERF	Ecxpliratorio y analisis de factor confirmatorio	Una medida de la calidad del servicio basada en el desempeño SERVPERF puede representar una mejor medición del constructo de la calidad del servicio
Boulding	1993	Propone y estima una dinámica en el proceso de la calidad del servicio	Desarrollo en la dinamica del modelo de la calidad del servicio	Estudio a prtir de un modelo experimental de forma longitudinal	Incrementa las expectativas del consumidor conducirá a una mayor percepcción de la calidad del servicio durante la prestación del servicio
Zeithaml	1996	Desde la literatura identifica las consecuencias del comportamiento individual del consumidor en la calidad del servicio	Propone un modelo conceptual entre el comportamiento y las consecuencias financieras en la calidad del servicio	Multiregresión usando variablas dummy. Analisis de varianza	La calidad del servicio esta asociada positivamente con el comportamiento favorable en las intenciones y la negatividad esta asociada a un comportamiento desfavorable en las intenciones del consumidor
Brady y Cronin	2001	Identifico e integro una nueva conceptualización de la calidad del servicio para el desarrollo del constructo	Propuesta de desarrollo jerárquico en la calidad del servicio: Calidad de interacción, calidad del entorno fisico, calidad del resultado	Recolección de información desde cuatro industrias: comida rápida, desarrollo fotógrafic, parque de diversiones e industrias de limpieza. Utilizando un modelo de analisis de confirmación y un modelo de test jerarquico	Se evidencia que la calidad del servicio existe como un constructo jerarquico. Los resultados confirman los tres primeras dimensiones compuestas por subdimensiones
Sweeney and Soutar	2001	Definir el valor percibido desde el dinero	El valor percibido esta en función de: el servicio de calidad, el servicio tecnico, la calidad del producto, la percepción del precio y el riesgo financiero.	Revisión de la literatura y construcción de la escala PERVAL	Dimensiones de la escala PERVAL: Fiabilidad, durabilidad, calidad, servicio de calidad y precio relativo.

Fuente: Elaboración propia

Autor	*Año*	*Objetivo del estudio*	*Conceptualización*	*Diseño del estudio*	*Aporte*
Rust	2002	Examina los beneficios financieros de la calidad del servicio	Se identifica tres beneficios de la calidad del servicio: renovación, reducción de costo, ROA y retorno de inventario de forma anual son los considereados en el estudio.	Encuestas a administradores de las compañias. Analisis factorial confirmatorio y analisis usando regresión lineal	La renovación está enfatizada en el impacto positivo a nivel financiero de la compañía
Li	2003	Analiza las dimensiones de la calidad del servicio en sitios web basadoen una revisión de literatura	Define las nuevas dimensiones de SERVQUAL	Cuestionario realizado en USA y UK usando el anailisís factorial confirmatorio	Dimensiones de la calidad del servicio: responsabilidad, fiabilidad, garantía, empatia, calidad de la información y comunicación integrada
Wolfinbarg-er y Gilly	2003	Desarrollo de una escala en la compras de retail electronico evaluando su calidad (eTailQ)	El desarrollo de la escala eTailQ incorpora los atributos que contribuyen en la satisfacción del cliente en la alta calidad de compras online	Grupos focales con encuestas en linea usando SEM, EFA y CFA	Dimensiones de la escala eTailQ: diseño del sitio web, cumplimiento, fiabilidad, privacidad, seguridad y servicio al cliente
Parasuraman	2005	Desarrollo de una multi escala orientada a la calidad del servicio en un entorno electronico	Conceptualiza, construye, redefine y comprueba las dimensiones de la multi escala (E-SQUAL) para el servicio de calidad en la entrega y compra en sitios web	Grupos focales a partir de una encuesta aplicando EFA, CFA y analisis de regresión	Finalmnete la escala E-SQUAL consiste en cuatro diemensiones: eficiencia, cumplimiento, privacidad y disponiblidad del sistema. Adicional se contruye ERecSQUAL con 11 items y tres dimensiones: responsabilidad, contcato y compensación
Fassnacht y Koe	2006	Se propone un test jerarquico del modelo de calidad del servicio en entornos electronicos	Se propone un modelo con tres dimensiones basicas de la calidad del servicio electronico como sub dimensiones de la calidad total de la dimensiones planteadas	Entrevistas a profundidad con cuestionarios y CFA usando para el analisis	Tres dimensiones basicas: calidad del medio ambiente (sub dimensiones: graficos, y claridad en la lealtad), calidad en la calidad (información de calidad, selección atractiva, facil uso y calidad tecnica) y calidad de salida (fiabilidad, funcionalidad y beneficios emocionales)

Fuente: Elaboración propia

Autor	*Año*	*Objetivo del estudio*	*Conceptualización*	*Diseño del estudio*	*Aporte*
Gounaris	2010	Explora la relación en el servicio de calidad y la satisfacción en entornos electronicos	Los items usados fueron adapatados desde la literatura y redefinidos para un analisis experto	Recolección desde internet en Grecia por los items de la calidad del servicio y satisfacción. EFA, CFA y SEM usados en el analisis	Cuatro factores del servicio en la calidad son: información, uso amigable, adaptación y estética. Todos los cuatro items se comprobaron que afectan significativamente la satisfacción.
Pearson	2012	Se examina la influencia de la calidad del servicio electronico y la calidad de la información en el valor percibido y la lealtad en los sitios web	Aplicación de la teoria de valor. Eficiencia, sistema, disponibilidad, cumplimiento y privicidad como antecedentes de la calidad del servicio electrónico, relevancia, comprensibilidad, fiabilidad, adecuación, alcance y utilidad como antecedentes de calidad de la información.	Regresión de minímos cuadrados. Recolección de datos de los clientes desde e-retail	La calidad del servicio electrónico influye en el valor percibido fuertemente en la calidad de la información. La Informaciónde la calidad es medida parcialmente, la relación entre la calidad del servicio electrónico y valor percibido.
Pina	2014	Analísis de factores económicos y tecnológicos que determinan la calidad del servicio	Determinantes de la privatización, la eficiencia y el factor trabajo de los operadores de telecomunicaciones son determinantes de la calidad del servicio ya sea competencia, tecnología e inversión en la infraestructura del sector de telecomunicacionespuede influir en esa cualidad.	Analísis de la información en los factores que determinan la calidad desde el servicio de telecomunicaciones	Una mayor eficiencia conduce a una mayor calidad de servicio
Marakanon and Panjakajornsak	2016	Estudio del valor percibido del cliente y este como influye en la lealtad del consumidor	Se evalua: la función del riesgo, riesgo del desempeño del producto o servicio, causales del riesgo y antecendentes	Cuestionario evaluando la percepción de riesgo, confianza del cliente, percpeción de calidad y lealtad del cliente	La percepción de calidad del cliente es un factor que influencia directamente en el riesgo y la confianza del cliente, adicional de ser dos factores latentes en el nivel de lealtad del consumidor. Donde la creación de estrategias de marketing incrementan la percepción del cliente y su lealtad

Fuente: Elaboración propia

2. Desarrollo metodológico

2.1 Metodología de investigación

Para llegar al objetivo trazado en esta investigación, se basa en un estudio de tipo evaluativo con un enfoque cuantitativo así mismo, se realizó una revisión bibliográfica sobre los constructos de calidad percibida del servicio, productos orgánicos y co-creación de valor estableciendo su origen, conceptualización y operacionalización de la forma más adecuada para su aplicación al campo de estudio. Así como los softwares necesarios para el tratamiento de los resultados obtenidos.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de incidencia de la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en productos orgánicos en Bogotá?, y cumpliendo los objetivos planteados, se aborda como un estudio exploratorio ya que el tema o problema de investigación es poco estudiado para el contexto local, si bien se logró identificar guías o trabajos iniciales relacionados con los productos orgánicos, este no ha sido abordado desde la perspectiva de la calidad percibida del servicio junto con la co-creación.

En cuanto al diseño de la investigación se planeta como un diseño no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de un estudio en el que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, donde

observamos situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación (Sampieri et al., 2014).

La investigación se basó en un diseño transversal donde se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu & Tucker, 2004) a través de encuestas aplicadas. Logrando describir las variables en la calidad percibida del servicio y la co-creación de valor analizando su incidencia e interrelación en un momento dado, en este diseño se describen las relaciones en las dimensiones de cada escala, estableciendo planteamientos correlaciones (Sampieri et al., 2014).

Al abordar la problemática se tiene un enfoque post positivista donde se determinan las causas y los efectos o resultados en el mercado orgánico. Así, se busca identificar y evaluar las causas que influyen en los resultados, el estudio es reduccionista en el sentido de que la intención es reducir las ideas a un conjunto pequeño y discreto para probar, como estas variables que comprenden las hipótesis y preguntas de investigación se relacionan. Por lo tanto se inicia con una teoría que para el caso de estudio está basada en los constructos de co-creación de valor, productos orgánicos y calidad percibida del servicio, seguido por la recopilación de datos que apoyan o refutan la teoría, y luego se realizan las revisiones necesarias así como pruebas adicionales (Creswell, 2014).

Si bien esta realidad puede ser conocida de forma imperfecta, en la presente investigación se busca formar parte del fenómeno de interés, la teoría o hipótesis que sustenta la investigación influye en el desarrollo de la misma (Ramos, 2015). En cuanto al método su enfoque es hipotético deductivo, ya que se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías verificadas lógica y empíricamente, por cuanto el establecimiento del significado y el método de verificación son actos simultáneos ende con la experiencia (Hernández, 2008).

2.2 Revisión de literatura

La revisión de literatura se desarrolla a partir de identificar los tres constructos de investigación la calidad percibida, co-creación de valor y los productos orgánicos para ello

primero, la búsqueda y selección de documentos donde se define la línea de investigación a partir de cada constructo así mismo, las ecuaciones de búsqueda a aplicar se realizarán desde las bases de datos con criterios de inclusión y exclusión de acuerdo con la línea de investigación definida. Segundo identificar la relación en cada uno de los constructos con el fin de la investigación. Por último, reconocer los aportes más significativos en cada campo de estudio, su interrelación y aportes con ello se logra identificar las escalas de medición y su enfoque.

Para el logro del objetivo en la revisión de literatura se define como herramienta de bases de datos Scopus, Web of Science y Google Scholar obteniendo artículos de interés y así mismo, una revisión actualizada de cada constructo identificando las escalas de aplicación validas y confiables.

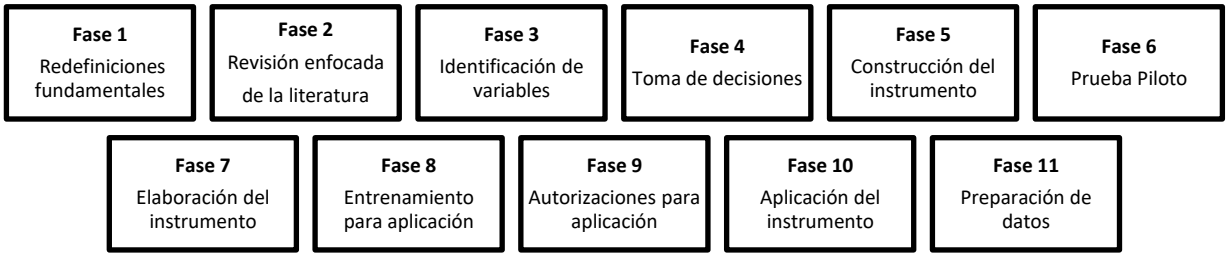
2.3 Instrumento

La recolección de datos necesarios para la ejecución de los objetivos de la presente investigación se realizó a través de la construcción de un cuestionario bajo dos escalas de medición calidad percibida del servicio (Servperf) y la co-creación de valor (Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers), tomando como base aplicaciones en el campo de estudio.

De acuerdo con el instrumento de medición que se construye se registra datos observables que representan los conceptos o las variables que se tienen en mente (Grinnell, Williams & Unrau, 2009). En términos cuantitativos se busca capturar la “realidad” que se desea estudiar donde la función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir que más se ajustan al mismo (Bostwick & Kyte, 2005).

El objetivo principal de esta investigación es medir la incidencia de la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en los productos orgánicos en Bogotá, siguiendo la metodología sugerida por Sampieri se establece el siguiente proceso para llegar al cuestionario final (Sampieri et al., 2014):

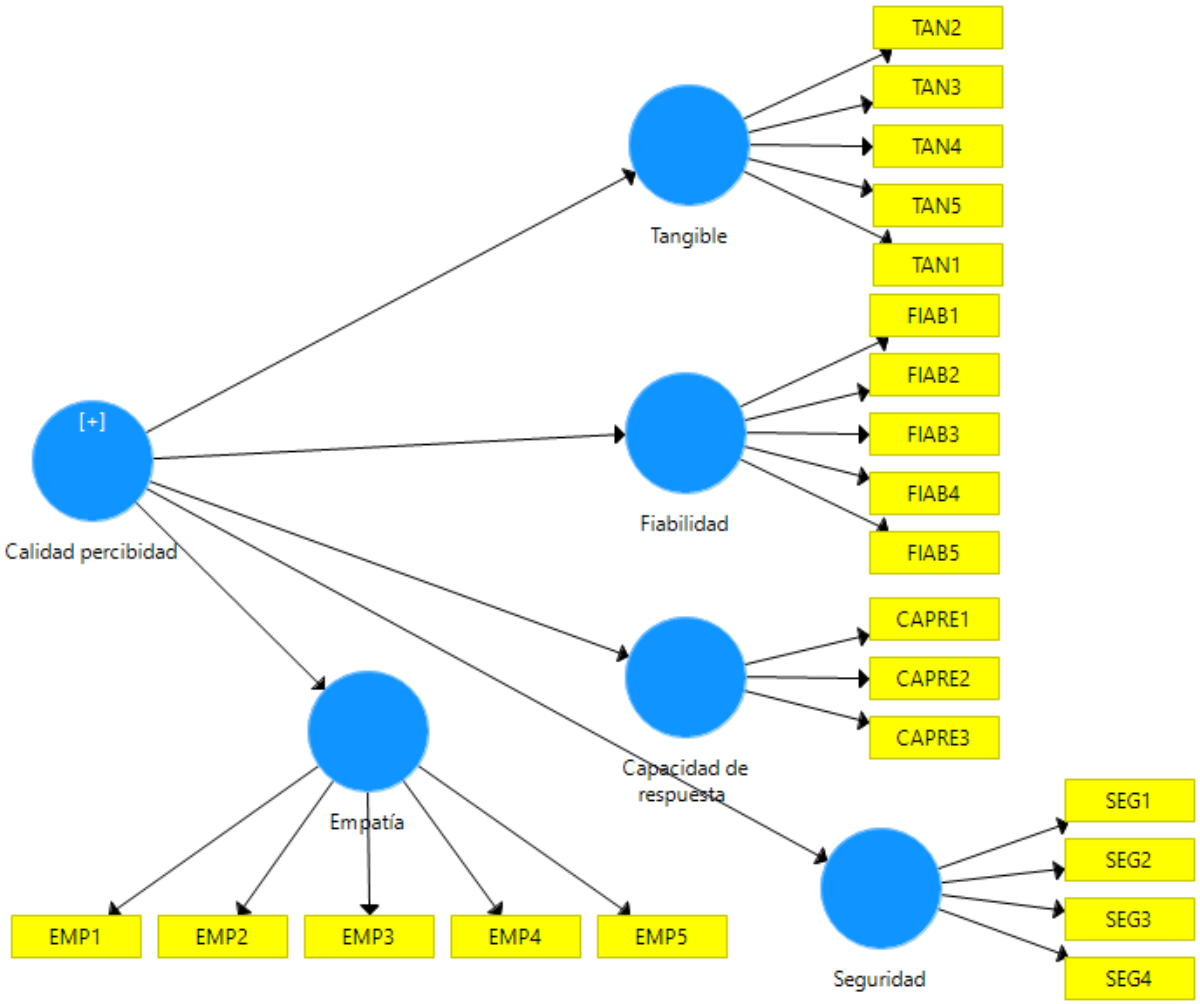
Figura 10: Fases cuestionario final



Tomado de (Sampieri et al., 2014)

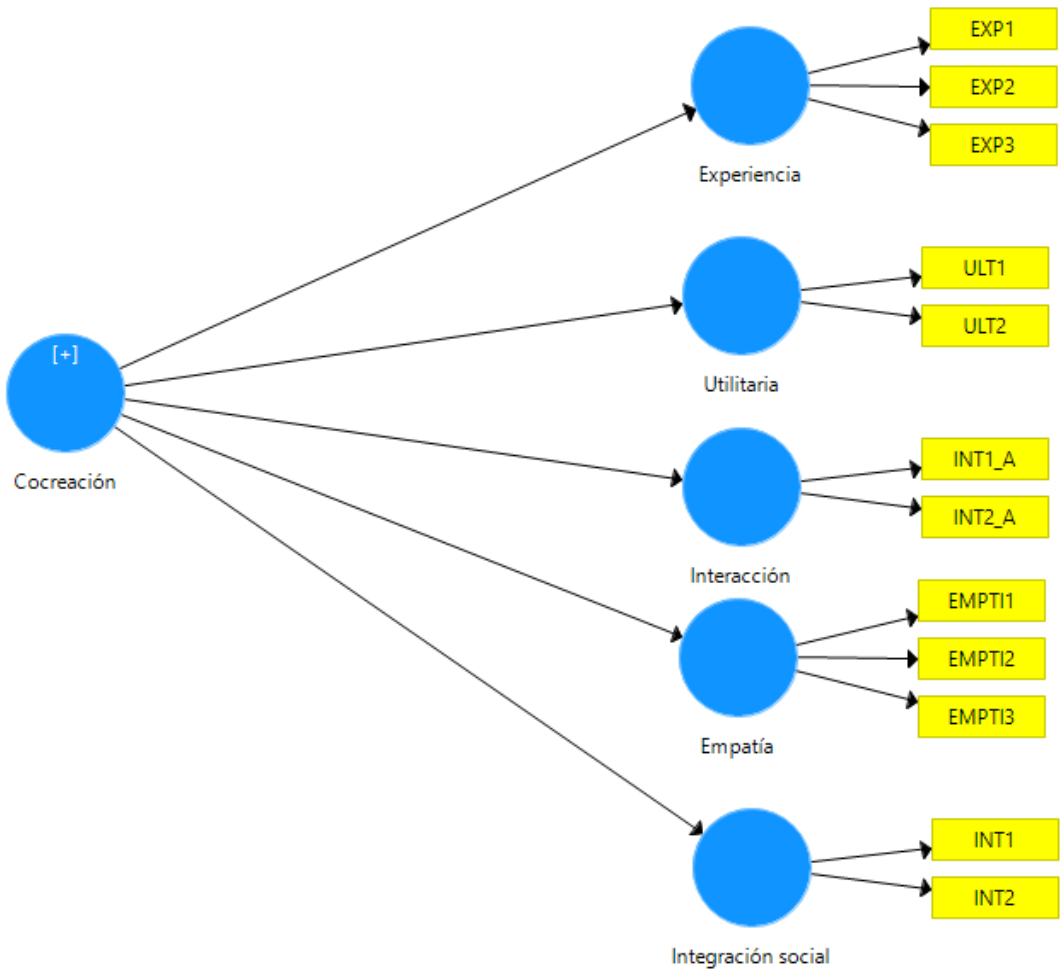
Desde la fase 1 a la fase 7 se refiere propiamente al desarrollo del instrumento o sistema de medición, partiendo de la revisión de literatura hasta la contextualización del instrumento para su aplicación. Con la metodología aplicada se permite organizar las etapas del proceso de investigación de manera que exista una congruencia en el procedimiento (Rendón, 2001). De la Fase1 a la Fase 3 se busca por medio de la revisión bibliográfica establecer las escalas ya aplicadas en los constructos, así como definir el enfoque de estos así se decide aplicar la escala Servperf para el constructo de calidad percibida y (Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers) para la co-creación de valor. En la Fase 4 de toma de decisiones se utiliza un instrumento de medición ya validado en las fases anteriores, realizando una adaptación de este al estudio. En la Fase 5 se determinan las dimensiones y variables por cada constructo con el cual se va a elaborar el cuestionario la cuales se ven representadas en el siguiente diagrama:

Figura 11: Modelo path escala Calidad Percibida



Elaboración propia

Figura 12: Modelo path escala Co-creación de valor



Elaboración propia

Continuando con el proceso metodológico señalado, en la Fase 6 se realiza la prueba piloto a través de una pequeña muestra de encuestados para identificar ajustes al modelo a través de las interpretaciones de los encuestados, así mismo, el cuestionario es revisado por expertos en consumos y comercialización de productos orgánicos. Con esta prueba se realizan ajustes en la traducción de las escalas para una mejor interpretación y así llegar a la Fase 7 en la elaboración del cuestionario final el cual se va a calificar cada una de las dimensiones por medio de la escala de valoración de Likert, es así como se pide a los

encuestados asignar un valor numérico en una escala de 1-5 respecto a su experiencia en la dimensión evaluada.

De la Fase 8 a la Fase 11 de acuerdo con la metodología planteada se busca la aplicación del modelo y la recolección de los datos para el análisis de estos. Para ello, se realiza un entrenamiento para la aplicación de las encuestas en los puntos de venta en la Fase 8, 9 y 10 se realiza la aplicación del instrumento para construir la Fase 11 con la codificación, depuración y análisis de los datos obtenidos.

2.4 Tamaño de la muestra

La población considerada para el estudio son residentes de la ciudad de Bogotá que dentro de su dieta incluyan un consumo habitual de frutas, verduras y productos orgánicos, ya que son productos especializados y con un costo alto de adquisición se identifican algunas tiendas en sectores de estratificación alta en la ciudad, así mismo, los compradores son personas mayores de 18 años con el poder adquisitivo de consumo.

Es pertinente tener en cuenta que el muestreo se hace de bola de nieve siendo un muestreo no probabilístico y por conveniencia ya que no se cuentan con estudios que indiquen el universo que serían los consumidores de productos orgánicos en Bogotá. Por ello se invitó a participar a consumidores habituales de productos orgánicos ya identificados por los establecimientos de comercio.

Si embargo, es necesario establecer el tamaño de la muestra para el estudio, ya que esta debe de ser representativa y permitir la inferencia de las hipótesis planteadas para ello se realiza una aproximación tomando la población como infinita ya que como se mencionó no existen estudios específicos que señalen el tamaño de la población de consumidores de productos orgánicos en Bogotá. Teniendo un nivel de significancia del estudio del 5% y un error máximo posible del 8%, como no se conoce la varianza poblacional, se empleó 0,5 como la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (Sheaffer & Mendenhall, 1987) la fórmula empleada fue:

$$no = \frac{(Za/2)^2 PQ}{(E)2}$$

Donde:

no: tamaño de la muestra.
α: nivel de significancia del 5% y Zα/2: 1.96.
P y Q: probabilidad de ocurrencia de los fenómenos a investigar 0,5
E: error máximo permisible del 8%, así:

$$no = \frac{(196)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)2} = 148{,}5$$

En este sentido se deben tomar 148,5 encuestas, para el caso el total de encuestas recolectadas fue de 150 aplicadas en dos tiendas orgánicas en la ciudad de Bogotá, pero antes se realizó la validación del cuestionario con una prueba piloto para realizar ajustes al mismo.

2.5 Instrumento

Para la recolección de datos se empleó la encuesta como instrumento, con un cuestionario de 36 preguntas en total, con preguntas cerradas dando una valoración a cada pregunta empleando la escala de Likert de 1 a 5 con el fin de medir la percepción y actitud sea positiva o negativa del consumidor frente al consumo de productos orgánicos incluyendo frutas, verduras y productos empacados. Si bien un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013) por ello se emplean las dos escalas ya usadas en el fenómeno de estudio de la co-creación y calidad percibida del servicio. Para la elaboración del cuestionario final se establece el siguiente proceso:

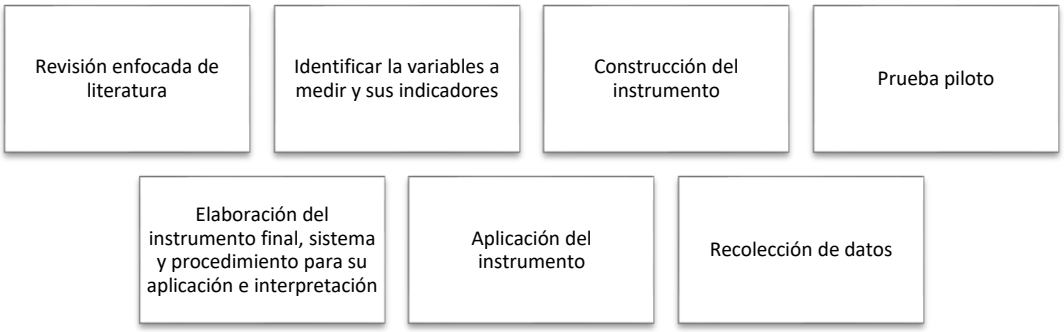
1. Entrevista con comercializadores de productos orgánicos en dos tiendas especializadas en Bogotá (Ecosavia y Collecta) con el fin de identificar atributos del mercado y caracterización del tipo de cliente.
2. Definir el objeto de estudio: consumidores de productos orgánicos en tiendas de Bogotá
3. Analizar los modelos que miden la calidad percibida del servicio y la co-creación de valor.

4. Identificar el proceso de la prestación del servicio desde el momento cero del cliente hasta la fidelización de este.
5. Definir las preguntas a aplicar según la escala de medición para cada constructo.
6. Prueba piloto del cuestionario con conocedores del mercado.
7. Validación de la prueba piloto.
8. Analizar el entendimiento de cada pregunta para el consumidor entendiendo como interpretan las preguntas planteadas después del plan piloto.
9. Fijar el tamaño de la muestra y su aplicación.
10. Recolección de datos por medio de QuestionPro como gestor de datos.
11. Análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario.

2.6 Elaboración del cuestionario

Para definir los atributos y dimensiones a considerar en la investigación se realizó el siguiente proceso:

Figura 13: Proceso elaboración del cuestionario



Tomado de (Sampieri et al., 2014)

- Dentro de la revisión enfocada se identificaron las dimensiones de cada escala, de acuerdo con el consumo identificando los canales de atención y atributos indispensables para el consumidor de frutas, verduras y productos empacados definidos como productos orgánicos.
- Para identificar la claridad del cuestionario final y no existan desviaciones significativas en la medición se comparte el cuestionario con 3 comercializadores en puntos de venta físicos de productos orgánicos y 2 consumidores habituales de estos productos, con el fin de identificar mejoras en el formulario y pertenencia del

estudio. Los resultados obtenidos de la prueba piloto permiten realizar una mejor comprensión de las preguntas planteadas, si bien no se eliminó ninguna dimensión se dio una mejor traducción con respecto de la escala original al contexto de la medición.

El cuestionario enviado de forma digital fue encabezado por la siguiente introducción:

> *Hola*
> *En (Nombre del punto evaluado) queremos que nos ayudes a mejorar nuestro servicio por ello, estamos haciendo una investigación junto con la Universidad Nacional de Colombia por medio de una encuesta donde contestarás preguntas sencillas sobre nuestro servicio en pro de brindarte una mejor atención. No tardarás más de 3 minutos en contestarla y tu ayuda será muy valiosa. Gracias por tu ayuda.*
>
> *Antes de iniciar si estás de acuerdo en contestar la encuesta y la información sea tratada de acuerdo con la política de Habeas Data -Ley 1581 del año 2012, por favor señala acepto.*

A continuación, se describe cada ítem calificado por los encuestados en la escala de calidad percibida del servicio y la co-creación de valor:

Cuestionario Final:

Ítems seleccionados para la aplicación de la encuesta en la escala de calidad percibida del servicio.

Tabla 4: Cuestionario escala calidad percibida

Dimensión	ítem	Sigla
Elementos Tangibles	La apariencia de las instalaciones del punto de venta son modernas	**TAN1**
	Las instalaciones físicas del punto de venta son atractivas visualmente	**TAN2**
	Los empleados están bien presentados y organizados	**TAN3**
	Las instalaciones físicas parecen estar en concordancia con el servicio ofrecido	**TAN4**
	Hay horas de atención adecuadas para el cliente	**TAN5**
Fiabilidad	Cuando la compañía promete la prestación del servicio en un tiempo determinado, se cumple	**FIAB1**
	Cuando se tiene un problema, se es tranquilo y se resuelve	**FIAB2**
	Siento confianza con la marca	**FIAB3**
	Suministra los servicios en el tiempo establecido	**FIAB4**
	Mantiene información precisa del servicio	**FIAB5**
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente	**CAPRE1**

Capacidad de Respuesta	Aquellos Empleados que no están ocupados para responder a las necesidades del cliente lo hacen lo antes posible	**CAPRE2**
	El servicio recibido es rápido	**CAPRE3**
Seguridad	Los empleados son de confianza	**SEG1**
	Se siente seguro cuando se realiza transacciones con los empleados de la compañía.	**SEG2**
	Los empleados son amables	**SEG3**
	La empresa da proporciona capacitación a sus empleados para realizar bien su trabajo	**SEG4**
Empatía	La compañía brinda una atención personalizada o individual	**EMP1**
	Se le dice al cliente el tiempo exacto en el que se le prestará el servicio	**EMP2**
	Los empleados realizan una atención personalizada en la prestación del servicio	**EMP3**
	La empresa se interesa realmente por los intereses del cliente	**EMP4**
	Los empleados conocen cuales son las necesidades del cliente	**EMP5**

Tabla 5: Cuestionario escala calidad percibida

Dimensión	ítem	Sigla
Experiencia	Durante la participación con la marca me emociona aportar	EXP1
	Durante la participación con la marca siento una sensación de aventura	EXP2
	Disfruto de la inmersión en nueva información o servicios novedosos en esta iniciativa	EXP3
Utilitaria	Logro lo que realmente quiero en la participación con la marca	ULT1
	En la participación de la co-creación, encuentro la información o servicio precisa del servicio que estoy buscando	ULT2
Interacción	Puedo intercambiar información e intercambios interpersonales con la marca	INT1_A
	Puedo hacer una consulta y obtener respuesta rápidamente en el proceso de participación	INT2_A
Empatía	Siento satisfacción al aumentar el conocimiento de otros participantes sobre asuntos de marca	EMPTI1
	Puedo mejorar mi estatus / reputación como experto en la marca	EMPTI2
	Puedo influenciar a otras personas en asuntos de marca	EMPTI3
Integración Social	Puedo expandir mi red personal con la marca	INT1
	Puedo mejorar mi conexión con otros participantes en la marca	INT2

En el cuestionario final se elabora una pregunta abierta con el fin de conocer un poco más de la percepción del consumidor frente al negocio que visita por ello la pregunta final es:

¿Qué es lo que más valoras del servicio de (Nombre del establecimiento)?

2.7 Recolección de datos

Después de definir el instrumento este se realiza en QuestionPro que permite la divulgación de este, tabulación y almacenamiento de la información recolectada. Si bien, el encuestado puede acceder al formulario de forma digital se realiza un trabajo de campo desde el sitio físico de comercialización. QuestionPro además de almacenar la información recolectada permite contabilizar el tiempo utilizado para resolver la misma, lo que permite identificar la claridad de la pregunta.

El cuestionario fue enviado inicialmente por canales de comunicación digital de los puntos de venta como WhatsApp Messenger, Instagram y correo dirigido a la base de clientes, a partir del 3 de abril del 2021 se realizaron visitas a los puntos de ventas físicos, por ello la culminación del proceso se dio en agosto 27 del 2021 logrando la muestra significativa para el estudio.

Tabla 6: Parámetros de la medición

Parámetro	Datos
Número de preguntas	33
Número de preguntas obligatorias	32
Número de preguntas no obligatorias	1
Preguntas cerradas	32
Preguntas abiertas	1
Número de respuestas total	162
Número de respuesta efectivas	150
Tiempo promedio de respuesta	8 minutos
Software utilizado	SPSS Versión 25, Smart PLS3

3. Resultados

3.1 Análisis factorial confirmatorio

1. Correlaciones de las varianzas extraídas.

Con los resultados obtenidos en las 150 encuestas recolectadas y usando el software de análisis SPSS versión 25, se construyeron para la escala de la calidad percibida y la co-creación de valor la matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado identificando correlaciones significativas entre las variables. Si bien dentro de la matriz se identifica la fiabilidad e interacción como el valor más bajo de la correlación los demás ítems tiene indicadores aceptables estadísticamente tanto para la correlación de todos los indicadores y cada una de las dimensiones como la calidad percibida y la co-creación.

Tabla 7: Matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado calidad percibida & co-creación

DIMENSIONES		TAN	FIAB	CAPRE	SEG	EMP	EXP	ULT	INT_A	EMPATI	INT
TAN	Correlación de Pearson	1	0,414*	,398**	,377**	,380**	,470**	,455**	,180*	,376**	,332**
FIAB		,414**	1	,430**	,303**	,290**	,171*	,253**	0,048	,248**	0,085
CAPRE		,398**	,430**	1	,581**	,637**	,238**	,298**	,359**	,405**	,337**
SEG		,377**	,303**	,581**	1	,550**	,273**	,416**	,289**	,363**	,235**
EMP		,380**	,290**	,637**	,550**	1	,332**	,331**	,432**	,450**	,448**
EXP		,470**	,171*	,238**	,273**	,332**	1	,585**	,186*	,499**	,588**
ULT		,455**	,253**	,298**	,416**	,331**	,585**	1	,464**	,503**	,397**
INT_A		,180*	0,048	,359**	,289**	,432**	,186*	,464**	1	,427**	,333**
EMPATI		,376**	,248**	,405**	,363**	,450**	,499**	,503**	,427**	1	,504**
INT		,332**	0,085	,337**	,235**	,448**	,588**	,397**	,333**	,504**	1

Tabla 8: Matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado calidad percibida

Dimensiones		TAN	FIAB	CAPRE	SEG	EMP
TAN	Correlación de Pearson	1	,414**	,398**	,377**	,380**
FIAB		,414**	1	,430**	,303**	,290**
CAPRE		,398**	,430**	1	,581**	,637**
SEG		,377**	,303**	,581**	1	,550**
EMP		,380**	,290**	,637**	,550**	1

Tabla 9: Matriz de correlaciones de las categorías al cuadrado co-creación

Dimensiones		EXP	ULT	INT_A	EMPATI	INT
EP	Correlación de Pearson	1	,585**	,186*	,499**	,588**
ULT		,585**	1	,464**	,503**	,397**
INT_A		,186*	,464**	1	,427**	,333**
EMPATI		,499**	,503**	,427**	1	,504**
INT		,588**	,397**	,333**	,504**	1

2. Fiabilidad

Por medio de SPSS versión 25 se realiza el análisis de fiabilidad de cada escala utilizada para el modelo con el fin de determinar que los atributos del instrumento puedan establecer valores que se correlacionen con resultados de otra prueba que pretende medir lo mismo. Es decir, es tratar de construir una escala que tenga resultados similares sin importar quien lo administre (Fernández, 2000). Para verificar la validez del instrumento se utiliza el Alfa de Cronbach siendo uno de los coeficientes más usados en un tipo de investigación exploratoria. Para el indicador la exigencia es de un valor superior a 0.8 tal como se observa en la Tabla 10 para todas las dimensiones el indicador Alfa de Cronbach se cumple logrando medir la consistencia interna en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Tabla 10: Modelo de medida: validez y fiabilidad

Escala	Dimensión	Alfa de Cronbach	Chi cuadrado	Gl	Sig	KMO
Calidad Percibida	Tangible	0,829	29,244	10	0,001	0,554
	Capacidad de respuesta	0,828	52,679	3	0,000	0,649
	Seguridad	0,831	198,982	6	0,000	0,662
	Fiabilidad	0,851	26,881	10	0,003	0,514
	Empatia	0,824	224,811	10	0,000	0,812
Co creación	Experiencia	0,837	324,499	3	0,000	0,703
	Utilidad	0,826	40,519	1	0,000	0,500
	Interacción	0,843	19,711	1	0,000	0,500
	Integración	0,832	85,608	1	0,000	0,500
	Empatia	0,824	26,282	3	0,000	0,530

Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett calidad percibida y co-creación

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	592,386
	gl	45
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
EXPE	1,000	0,800
UTILI	1,000	0,612
INTERA	1,000	0,692
EMPATIACO	1,000	0,595
INTEGRACION	1,000	0,625
TANG	1,000	0,663
FIABILIDAD	1,000	0,714
CAPRES	1,000	0,759
SEGURIDAD	1,000	0,611
EMPATIA	1,000	0,701

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett calidad percibida

Prueba de KMO y Bartlett ***CALIDAD PERCIBIDA***

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	227,633
	gl	10
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
TAN	1,000	0,449
FIAB	1,000	0,389
CAPRE	1,000	0,708
SEG	1,000	0,596
EMP	1,000	0,625

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett calidad percibida

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,712
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	252,897
	gl	10
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
EXPE	1,000	0,612
UTILI	1,000	0,630
INTERA	1,000	0,371
EMPATIACO	1,000	0,624
INTEGRACION	1,000	0,576

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Una vez validada esta etapa, se miden los valores estadísticos del elemento conocido como índice de homogeneidad para lo cual se busca que el valor de la correlación de cada ítem sea mayor de 0.35 eliminado los ítems que no cumplen con dicho indicador, lo que permite tener un modelo ajustado a la muestra eliminando asi 12 ítems del modelo inicial como se observa en la Tabla 14. Los valores en rojo se eliminan del modelo (Hair et al., 2017).

Tabla 14: Estadísticas de total de elemento.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
TAN1	149,99	133,320	**0,201**	.	0,884
TAN2	150,09	132,938	**0,114**	.	0,886
TAN3	150,08	130,220	**0,314**	.	0,883
TAN4	150,50	131,292	**0,155**	.	0,887
TAN5	150,44	122,688	0,598	.	0,877
FIAB1	150,48	132,478	**0,109**	.	0,887
FIAB2	150,10	129,530	0,438	.	0,881
FIAB3	150,07	133,489	**0,143**	.	0,885
FIAB4	150,58	129,338	**0,197**	.	0,887
FIAB5	151,07	130,009	**0,148**	.	0,889
CAPRE1	150,22	126,679	0,472	.	0,880
CAPRE2	150,18	127,454	0,549	.	0,879
CAPRE3	150,27	127,719	0,439	.	0,881
SEG1	150,23	127,122	0,611	.	0,878

SEG2	150,19	129,223	0,460	.	0,881
SEG3	150,16	129,241	0,515	.	0,880
SEG4	150,48	128,824	**0,270**	.	0,884
EMP1	150,13	128,236	0,590	.	0,879
EMP2	150,10	129,330	0,528	.	0,880
EMP3	150,12	128,799	0,531	.	0,880
EMP4	150,30	129,584	**0,321**	.	0,883
EMP5	150,15	128,703	0,609	.	0,879
EXP1	150,61	121,093	0,619	.	0,876
EXP2	150,64	124,485	0,528	.	0,878
EXP3	150,60	120,669	0,622	.	0,876
ULT1	150,46	121,370	0,553	.	0,878
ULT2	150,37	124,515	0,569	.	0,878
INT1_A	150,35	127,563	0,430	.	0,881
INT2_A	150,28	130,525	**0,297**	.	0,883
EMPTI1	150,35	122,483	0,620	.	0,876
EMPTI2	150,44	129,194	**0,271**	.	0,884
EMPTI3	150,26	125,196	0,437	.	0,881
INT1	150,43	124,073	0,499	.	0,879
INT2	150,35	123,869	0,581	.	0,877

El principal resultado que se obtiene de la Tabla 14 es la consolidación de las dimensiones de cada escala obteniendo para la escala de calidad percibida en la dimensión de Tangible (1 factor), Fiabilidad (1 factor), Capacidad de respuesta (3 factores), Seguridad (3 factores) y Empatía (4 factores). Para la co-creación de valor se eliminan dos factores del modelo inicial obteniendo para la dimensión de Experiencia (3 factores), Utilitaria (2 factores), Interacción (1 factor), Empatía (2 factores) e Integración Social (2 factores). Así se concluye en la escala de calidad percibida 5 dimensiones con 12 factores y para la escala de co-creación 5 dimensiones con 10 factores.

3.2 Evaluación del modelo de medida

Para analizar los datos utilizamos un modelo de ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) este método se utiliza principalmente para desarrollar teorías en la investigación exploratoria. Lo hace centrándose en explicar la varianza en las variables dependientes. Al examinar el modelo algunas de las ventajas de su aplicación es que no tiene problemas de identificación con tamaños de muestra

pequeños, generalmente alcanza altos niveles estadísticos, minimiza la cantidad de inexplicables varianzas (es decir, maximiza los valores de R^2) y converge después de algunas iteraciones (incluso en situaciones con modelos complejos y / o grandes conjuntos de datos) a la solución óptima.

Este modelo consta de dos elementos: el de medición y el estructural. El modelo de medición se define como un modelo reflexivo donde las medidas representan los efectos (o manifestaciones) de un constructo subyacente. Por lo tanto, dado que una medida reflexiva dicta que todos los indicadores son causados por la misma construcción (es decir, provienen del mismo dominio), los indicadores asociados con un constructo particular deben ser altamente correlacionados entre sí.

Para evaluar el modelo de medida, primero estimamos la fiabilidad con el indicador de fiabilidad compuesta y el indicador del Alpha de Cronbach después, la confiabilidad usando los coeficientes de rho_A y Composite Reliability (CR). Luego, calculamos la validez convergente a través de cargas externas y la varianza media extraída (AVE). Como último paso evaluamos la validez discriminante HTMT utilizando el criterio de Fornell-Larcker de las correlaciones sugeridas. Para la evaluación del modelo estructural, utilizamos el tamaño del efecto de varianza explicado, magnitud del coeficiente y significancia estadística para cada uno de los modelos planteados. Algunos de los indicadores tenidos en cuenta en la evaluación del modelo son el nivel de R^2, el tamaño del efecto de f^2 y la relevancia predictiva de Q^2.

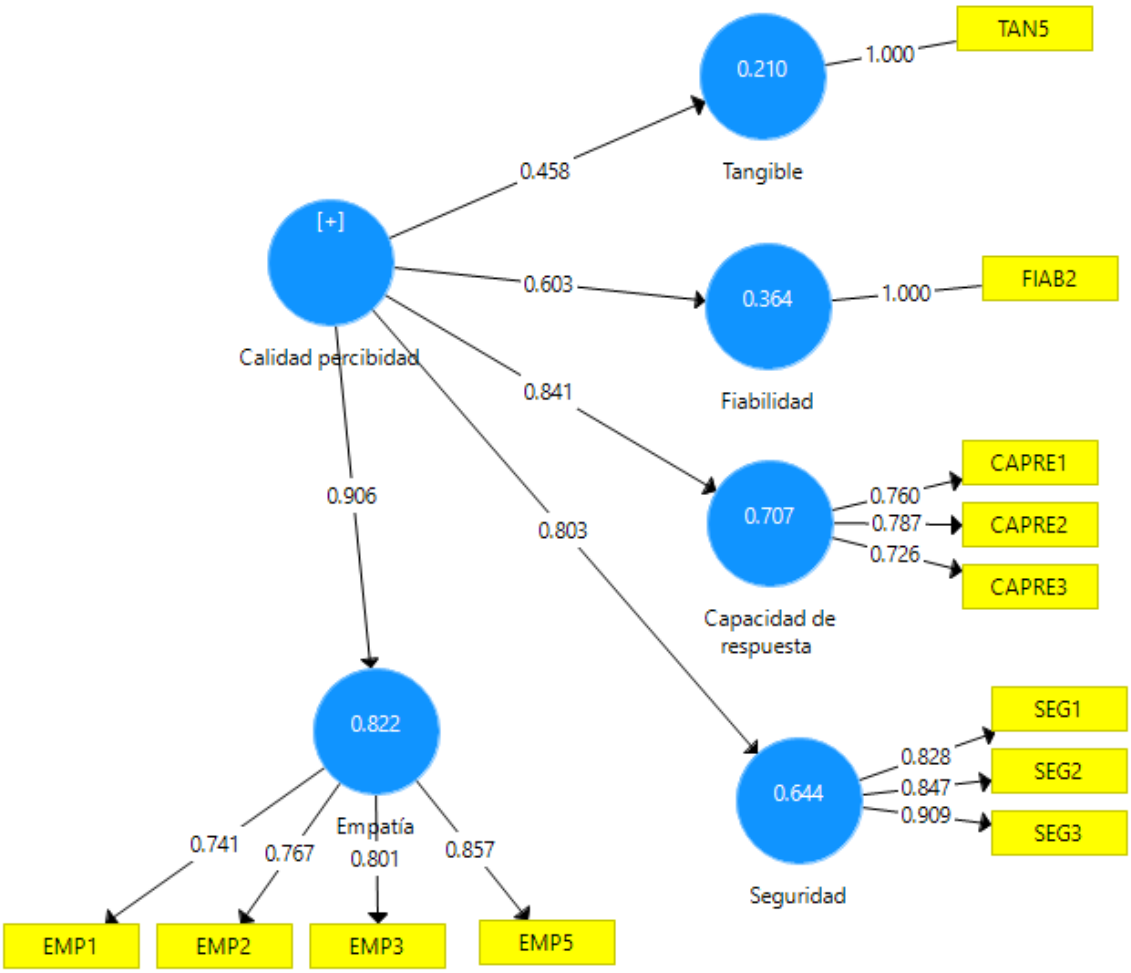
Una vez propuesto el modelo, se realiza el análisis de este a través del software SmartPLS 3 en el cual las 150 respuestas obtenidas se codifican para cada uno de los ítems y se asocian a cada una de las variables latentes, como se presenta en el diagrama de path para la calidad percibida y la co-creación de valor.

Para el procedimiento de análisis en el que se valida la confiabilidad, fiabilidad, validez y ajuste del modelo se realizó por medio de los cálculos del Algoritmo PLS y Bootstrapping entendido como un procedimiento no paramétrico que permite testear la significancia estadística de diferentes resultados de PLS-SEM tales como los coeficientes path, los Alfa de Cronbach, criterio Fornell-Larcker, HTMT y los valores de R^2. Para esto se estableció 5000 submuestras con un tipo de testeo de dos colas. Adicional se evaluó con la técnica de Blindfolding como una técnica de remuestreo permitiendo calcular los valores de la

prueba de Stone-Geisser (Q^2) (Stone, 1974; Geiseer, 1974), utilizando como índice para evaluar la validez predictiva de los modelos PLS.

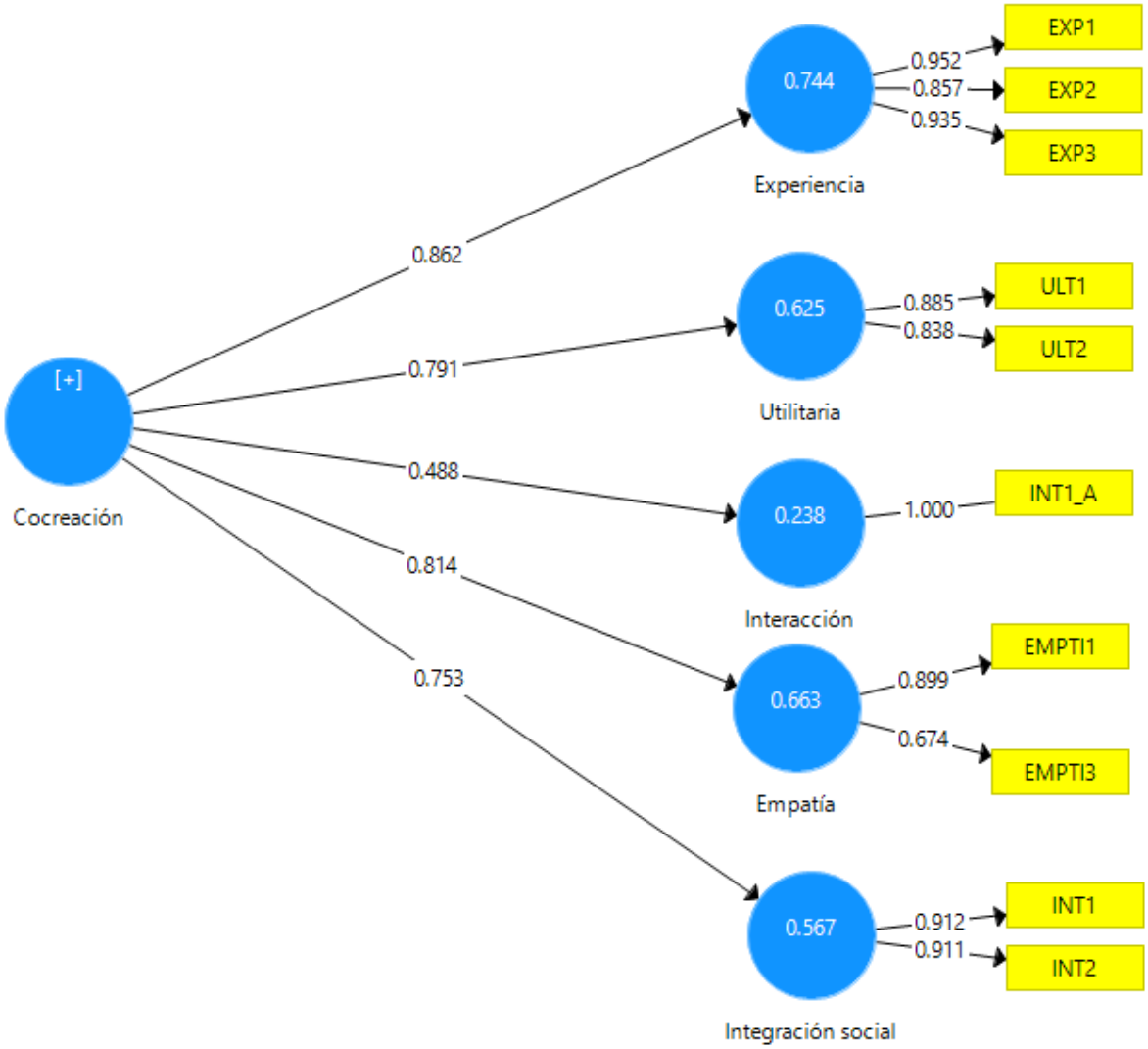
En la figura 14 se representa el modelo de la calidad percibida y en la figura 15 el modelo para la co-creación. Como se mencionó, fueron procesados con el Algoritmo PLS, Bootstrapping y finalmente Blindfolding.

Figura 14: Modelo path con Algoritmo de PLS - Calidad percibida



Elaboración propia

Figura 15: Modelo path con Algoritmo de PLS – Co-creación de valor



Elaboración propia

1. Confiabilidad y validez del modelo

La confiabilidad del modelo se evalúa por medio del indicador de fiabilidad compuesta (CR) y el coeficiente de rho_A los cuales alcanzaron valores mayores a 0.60 a excepción de la dimensión de la Empatía el cual logro un valor de CR=0.770 y rho_A= 0.516 el cual tiene un nivel de significancia bajo. Como estimador de los constructos, usamos la varianza promedio extraída (AVE). Un AVE aceptable es 0.50 o más, lo que indica que el constructo explica al menos el 50 por ciento de la varianza de sus elementos, por lo tanto, un nivel adecuado de validez (Hair et al., 2017).

Para los indicadores, utilizamos AVE (por encima de 0,50) siendo la Empatía, Fiabilidad y la Tangibilidad las dimensiones que menos aportan al modelo. Por último, la varianza de inflación de factor (VIF) donde el VIF se utiliza a menudo para evaluar la colinealidad de los indicadores formativos. Se recomiendan valores de VIF de 5,0 o inferiores para los modelos iniciales en ciencias sociales (Sandoval-Reyes et al., 2021). Adicional se realiza una validación de los valores de

VIF por cada ítem del modelo para tener una mayor precisión estadística el cual se presenta en la Tabla 15. Todos los indicadores alcanzaron los valores de referencia, lo que indica que todos los constructos tienen convergencia de acuerdo con este indicador. Si bien, las demás dimensiones de acuerdo con los indicadores antes nombrados y como se ve en la Tabla 15 presentan una confiabilidad y validez en el modelo, se sugiere prestar atención a la dimensión de Empatía ya que tanto el Alfa de Cronbach y rho_A no son significantes estadísticamente.

Tabla15: Indicadores PLS Modelo de medida

Variables	Alfa de Cronbach	VIF	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Calidad percibida					
Capacidad de respuesta	0.630	1.000	0.634	0.802	0.574
Empatía	0.802	1.000	0.805	0.871	0.629
Fiabilidad	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Seguridad	0.827	1.000	0.830	0.897	0.744
Tangible	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Co creación					
Empatía	0.441	1.000	0.516	0.770	0.631
Experiencia	0.903	1.000	0.913	0.939	0.838
Integración social	0.797	1.000	0.797	0.908	0.831
Interacción	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Utilitaria	0.657	1.000	0.667	0.853	0.743

Tabla 16: Análisis VIF

Calidad Percibida	
ITEM	***VIF***
CAPRE1	1.251
CAPRE2	1.249
CAPRE3	1.219
EMP1	1.466
EMP2	1.439
EMP3	1.928
EMP4	1.236
EMP5	2.284
FIAB1	1.065
FIAB2	1.059
FIAB3	1.085
FIAB4	1.033
FIAB5	1.135
SEG1	1.690
SEG2	2.222
SEG3	2.676
SEG4	1.097
TAN2	1.025
TAN3	1.143
TAN4	1.054
TAN5	1.041
TAN1	1.140

Co-creación	
ITEM	**VIF**
EMPTI1	1.186
EMPTI2	1.099
EMPTI3	1.087
EXP1	4.926
EXP2	2.126
EXP3	4.258
INT1	1.780
INT1_A	1.142
INT2	1.780
INT2_A	1.142
ULT1	2.525
ULT2	2.543

2. Validez discriminante

Continuando con el análisis propuesto se evalúa la validez discriminante como el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de otros por estándares empíricos. Es decir, la validez discriminante supone que los conceptos o las medidas que no guardan relación, en efecto, no se relacionan. Por lo tanto, establecer una validez discriminante implica que un constructo es único y captura de fenómenos no representados por otros constructos en el modelo.

Para verificar esta propiedad, se hace uso de la relación HTMT que mide la similitud entre las variables latentes para el modelo propuesto en la escala de co-creación, la dimensión de utilidad no cumple con la condición de valores ya que supera el valor de 0.90 para el indicador. Adicional se plantea el criterio Fornell- Larcker siendo una medida de validez

discriminante que compara la raíz cuadrada de la varianza promedio de cada constructo extraída con sus correlaciones , estos deben ser mayores que los elementos que no se encuentran en la diagonal y que corresponden a las correlaciones entre las variables latentes (Hair et al., 2017). En la Tabla 17 se observa como el criterio de Fornell- Larcker cumple con el modelo planteado.

Tabla 17: Validez discriminante HTMT Calidad del servicio y co-creación de valor

Calidad percibida del servicio

Validez discriminante HTMT	Calidad percibida	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Tangible
Calidad percibida						
Capacidad de respuesta	1.094					
Empatía	1.006	0.972				
Fiabilidad	0.595	0.675	0.562			
Seguridad	0.882	0.752	0.753	0.317		
Tangible	0.487	0.297	0.411	0.251	0.405	

Co creación de valor

Validez discriminante HTMT	Co-creación	Empatía	Experiencia	Integración social	Interacción	Utilitaria
Co-creación						
Empatía	1.283					
Experiencia	0.917	0.909				
Integración social	0.915	0.831	0.690			
Interacción	0.562	0.564	0.185	0.255		
Utilitaria	1.024	1.037	0.718	0.549	0.716	

Tabla 18: Validez por criterio de Fornell- Larcker Calidad del servicio y co-creación de valor

Validez discriminante Fornell-Larcker	Calidad percibida	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Tangible
Calidad percibida	0.519					
Capacidad de respuesta	0.841	0.758				
Empatía	0.906	0.701	0.793			
Fiabilidad	0.603	0.535	0.514	1.000		
Seguridad	0.803	0.557	0.625	0.293	0.862	
Tangible	0.458	0.238	0.365	0.251	0.372	1.000

Validez discriminante Fornell-Larcker	Co-creación	Empatía	Experiencia	Integración social	Interacción	Utilitaria
Co-creación	0.646					
Empatía	0.814	0.795				
Experiencia	0.862	0.617	0.915			
Integración social	0.753	0.503	0.589	0.912		
Interacción	0.488	0.387	0.176	0.227	1.000	
Utilitaria	0.791	0.601	0.574	0.397	0.563	0.862

Es asi, como se busca por medio del modelo estructural definir las dos hipótesis planteadas para el logro del objetivo de la investigación ¿En qué nivel la calidad percibida del servicio

influyen en la co-creación de valor? y ¿Cómo influyen las dimensiones de la calidad percibida sobre la co-creación de valor?

3.3 Modelo Estructural

Se evalúan el indicador VIF para cada uno de los ítems propuestos en el modelo estructural el cual debe de ser inferior a 5 para niveles no críticos de colinealidad (Hair et al., 2017). Como se observa en la Tabla 19 todos los ítems cumplen con el indicador lo cual se puede inferir que dentro del modelo estructural existe una colinealidad (Guevara Patiño, 2016).

Tabla 19: Indicador VIF por ítem

Tangible	
Indicador	***VIF***
EMPTI1	1.087
EMPTI3	1.087
EXP1	4.926
EXP2	2.126
EXP3	4.258
INT1	1.780
INT1_A	1.000
INT2	1.780
Tangible	1.000
ULT1	1.314
ULT2	1.314

Capacidad de respuesta	
Indicador	***VIF***
CAPRE1	1.251
CAPRE2	1.249
CAPRE3	1.219
EMPTI1	1.087
EMPTI3	1.087
EXP1	4.926
EXP2	2.126
EXP3	4.258
INT1	1.780
INT1_A	1.000
INT2	1.780
ULT1	1.314
ULT2	1.314

Empatia	
Indicador	***VIF***
EMP1	1.456
EMP2	1.439
EMP3	1.898
EMP5	2.198
EMPTI1	1.087
EMPTI3	1.087
EXP1	4.926
EXP2	2.126
EXP3	4.258
INT1	1.780
INT1_A	1.000
INT2	1.780
ULT1	1.314
ULT2	1.314

Fiabilidad	
Indicador	***VIF***
EMPTI1	1.087
EMPTI3	1.087
EXP1	4.926
EXP2	2.126
EXP3	4.258
FIAB2	1.000
INT1	1.780
INT1_A	1.000
INT2	1.780
ULT1	1.314
ULT2	1.314

Seguridad	
Indicador	***VIF***
EMPTI1	1.087
EMPTI3	1.087
EXP1	4.926
EXP2	2.126
EXP3	4.258
INT1	1.780
INT1_A	1.000
INT2	1.780
SEG1	1.624
SEG2	2.170
SEG3	2.650
ULT1	1.314
ULT2	1.314

Se utiliza el modelo de Bootsrapping evaluando la importancia de los coeficientes de ruta por medio de las muestras de Boorstrap con observaciones de 5.000 submuestras de dos colas con significancia del 5% obteniendo para el indicador de t-Statistic un valor igual o superior a 1.96 y los P-valores deben ser iguales o inferiores a 0.05. De acuerdo con el tipo de investigación propuesta el indicador de R^2 con valor de 0.75 se considera sustancial,0.50 moderado y 0.25 débil. Para los valores de f^2 un indicador de 0.2 se considera con un efecto pequeño, 0.15 medio y 0.35 grande (Hair et al., 2017). En la Tabla 20 se presentan los indicadores para el modelo estructural por cada una de las hipótesis planteadas.

3.4 Hipótesis

De acuerdo con la revisión de literatura se busca evaluar la incidencia de la calidad percibida sobre la co-creación de valor en los productos orgánicos en Bogotá. Para ello, se plantean diferentes hipótesis de acuerdo con cada dimensión de la escala de la calidad percibida sobre la co-creación de valor.

La primera hipótesis (**H1**) plantea identificar la incidencia que tienen aspectos de las instalaciones como la apariencia de la tienda, los horarios y aspectos del entorno físico en la disposición del consumidor en la co-creación de valor. Ya que muchos factores están bajo el control de la marca, como la higiene, la cual debe tenerse en cuenta cuando se desea involucrar con éxito a los consumidores en la creación conjunta de nuevos productos (Schüler et al., 2020). Si bien, los consumidores participan en la co-creación en la tienda porque lo perciben como una experiencia estimulante y satisfactoria en torno al concepto de co-creación (Füller, 2009).

Otro factor para tener en cuenta es el deseo de mejorar la red social y poder relacionarse con empleados de servicios u otros consumidores siendo un motivo para la co-creación y esto surge en la tienda. Donde el tiempo es un factor crucial que influye el nivel de compromiso. Por lo tanto, la tienda es según muchos participantes, un entorno donde normalmente no tienen mucho tiempo a su disposición para participar en el proceso de co-creación considerando esta posibilidad como demasiado estresante. Pero la co-creación en la tienda sirve como un excelente escenario para satisfacer esta necesidad, con centros comerciales o tiendas siendo un punto de encuentro popular para amigos. Es asi como el entorno físico en la tienda aumenta la autenticidad de la experiencia debido a los estímulos sensoriales que proporciona (Schüler et al., 2020).Teniendo en cuenta los factores antes mencionados se planeta la siguiente hipótesis:

H1: Los elementos de tangibilidad de la calidad percibida inciden en la co-creación de valor.

En el mercado de productos orgánicos la seguridad es un aspecto clave en cuanto al producto que se consume convirtiéndose así en una comunidad de marca, donde los miembros se esfuerzan por adquirir conocimientos y aumentar sus relaciones sociales. Cuando una comunidad de marca cumple o supera las expectativas de los miembros tiene un impacto directo en la calidad en relación con los consumidores. Por lo tanto, un mayor

compromiso de la comunidad conduce a mejores relaciones y continuidad duradera en la co-creación, asi como la participación de esta es significativa (Haverila et al., 2021).

Esto hace sentido, porque si los miembros de la comunidad de la marca ven a esta como un entorno en el que saben que puede responder preguntas y recibir el reconocimiento por sus aportes a la marca, así como encontrar respuestas a sus consultas de manera rápida y adecuada, entonces fomentan aún más la participación. Si la comunidad puede mantener su posición como un entorno rico y lleno de responsabilidad y ofrecer información útil de nivel superior, continuará co-creado valor para una serie de actores (Haverila et al., 2021). Es asi como se llega a plantear la segunda hipótesis (**H2**):

H2: La seguridad de la calidad percibida incide en la co-creación de valor.

En consecuencia, la presencia de un afecto positivo como la felicidad, la satisfacción y la alegría reflejan bienestar, mientras que la presencia de un afecto negativo como la tensión, el miedo o el estrés, reflejan la ausencia de bienestar. La co-creación de valor para el cliente ocurre cuando los consumidores participan en el proceso de definir, para aumentar el valor general derivado de la experiencia de consumo (Boadi et al., 2020).

Prahalad y Ramaswamy (2004) hablan de la participación del cliente, como una forma de comportamiento de co-creación de valor, permitiendo a las empresas aprender de las necesidades y los deseos de los clientes, para satisfacer mejor las necesidades y mejorar el rendimiento. Kim y Yoon (2012) sugieren que el servicio con una sonrisa puede conducir a una mejor experiencia de servicio para los clientes. Por otro lado, es probable que las empresas de servicios pierdan la confianza y las ganancias de los clientes si sus empleados se comportan de manera inapropiada hacia sus clientes (Boadi et al., 2020). Es asi, como la fiabilidad en una marca incide en su proceso de co-creación y se plantea la tercera hipótesis (**H3**):

H3: La fiabilidad de la calidad percibida incide en la co-creación de valor

Otra dimensión que incide en la calidad percibida es la empatía la cual está estrechamente relacionada con el desarrollo y la provisión de retroalimentación donde se vincula directamente al cliente y la marca en un proceso de evaluación (Yi & Gong, 2013) . La provisión de retroalimentación desde la empatía con la marca puede conducir a expectativas de mejora, resultando en mayores percepciones de calidad. Por lo tanto, en

la retroalimentación se espera que aumente la percepción de valor de la calidad ya que esto sirve a la marca para mantener y mejorar la conexión con el cliente, provocando un procesamiento empático del co-creador que puede aumentar la percepción de cercanía y conducen a un aumento del valor emocional (Huang & Lin, 2020).

De manera similar, la literatura sobre el comportamiento del consumidor establece que los consumidores buscan experiencias de unión e interacción, que pueden cultivarse a través de determinadas experiencias de servicio. Los productores y consumidores también buscan crear comunidad y un medio para compartir, crear vínculos sociales y familiares de trabajo en red, esto también es cierto para los casos en que las redes sociales los lazos y la comunidad se interrumpen; las experiencias de servicio pueden ayudar a los consumidores a crear sentimientos de unión. Algunas veces, la relación o el deseo de sentirse conectados con los demás, motiva a los productores y consumidores en la co-creación y así aumentar el nivel de percepción de la calidad en el producto o servicio (Chandler & Chen, 2015). Es asi como se plantea la cuarta hipótesis:

H4: La empatía como dimensión de la calidad percibida incide en la co-creación de valor

Adicional a los factores mencionados la capacidad de respuesta es clave en cualquier servicio como se determina en la teoría del intercambio social sugerida por Blau (1964), cuando los consumidores están satisfechos, darán algunos comentarios, en su mayoría positivos. Por otro lado, cuando los consumidores reciben una respuesta rápida en forma de comentarios de las empresas, se vuelven más interesados y entusiasmados en la mayoría de los casos. Cuando los consumidores están convencidos con un producto, es probable que den sugerencias y cuanto más consumidores interactúen con una organización y se sienten empoderados aumenta su interés en una mayor interacción (France et al., 2020). Por lo tanto, podemos plantear la quita hipótesis:

H5: La capacidad de respuesta de la calidad percibida incide en la co-creación de valor

De las hipótesis planteadas se realiza por medio del modelo estructural con PLS el análisis estadístico del modelo de cada dimensión de la calidad percibida sobre la co-creación de valor el cual se resume en la Tabla 20:

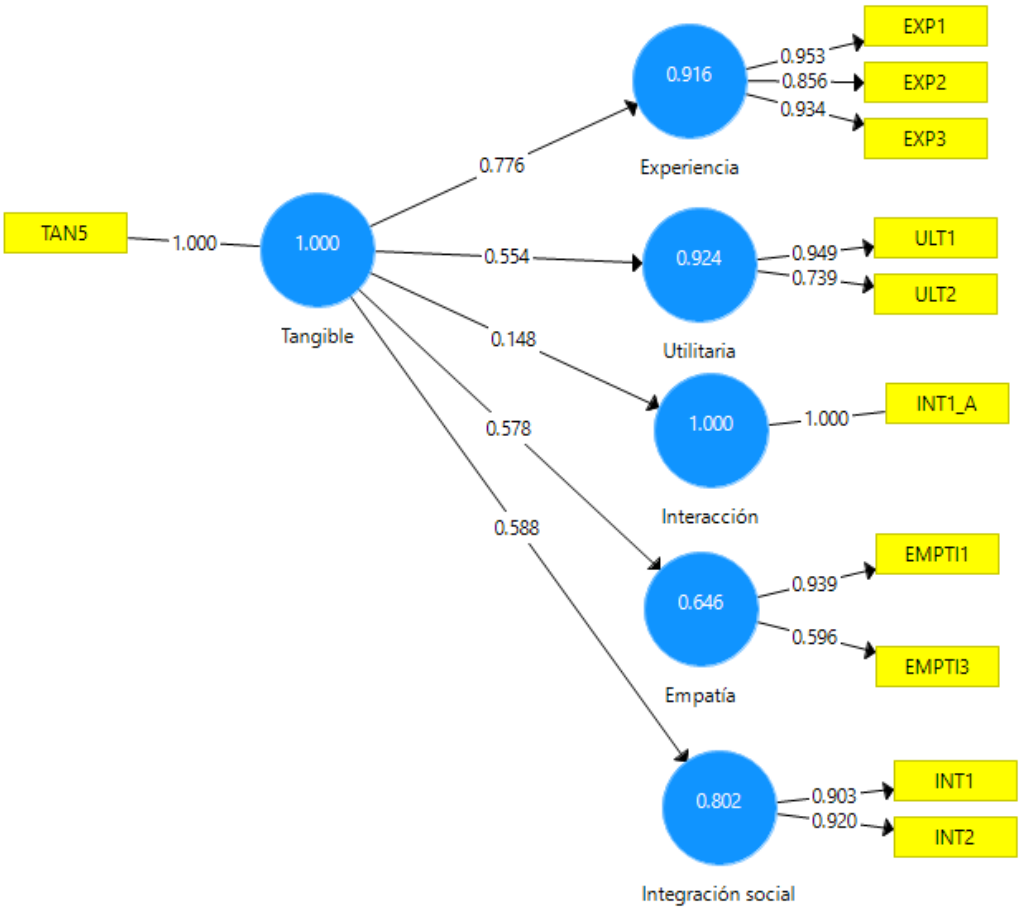
Tabla20: Resultados del modelo estructural por dimensión PLS

Hipótesis	Coeficientes de Path	Valor- t	Valor- p	97.5% CI	f cuadrado	R cuadrado	Q cuadrado	AVE
Tangible - co-creación								
Tangible -> Empatía	0.578	7.098	0.000	0.743	0.500	0.334	0.190	0.618
Tangible -> Experiencia	0.776	12.226	0.000	0.885	1.512	0.602	0.492	0.838
Tangible -> Integración social	0.588	6.88	0.000	0.902	0.529	0.346	0.277	0.831
Tangible -> Interacción	0.148	1.789	0.074	1.000	0.023	0.022	0.013	1.000
Tangible -> Utilitaria	0.554	6.710	0.000	0.850	0.442	0.307	0.178	0.723
Seguridad- co-creación								
Seguridad -> Empatía	0.449	5.532	0.000	0.745	0.252	0.202	0.177	0.629
Seguridad -> Utilitaria	0.334	5.540	0.000	0.849	0.209	0.173	0.120	0.744
Seguridad -> Experiencia	0.268	5.450	0.000	0.883	0.126	0.112	0.087	0.836
Seguridad -> Interacción	0.265	3.715	0.000	1.000	0.075	0.070	0.058	1.000
Seguridad -> Integración social	0.416	3.670	0.000	0.901	0.078	0.072	0.055	0.829
Fiabilidad - co-creación								
Fiabilidad -> Empatía	0.238	2.212	0.027	0.851	0.060	0.057	0.021	0.639
Fiabilidad -> Experiencia	0.143	1.779	0.075	0.957	0.021	0.020	0.012	0.837
Fiabilidad -> Integración social	0.352	3.204	0.001	0.949	0.141	0.124	0.084	0.830
Fiabilidad -> Interacción	0.237	3.117	0.002	1.000	0.059	0.056	0.045	1.000
Fiabilidad -> Utilitaria	0.231	2.380	0.017	0.919	0.056	0.053	0.021	0.731
Empatia - co-creación								
Empatia -> Empatía	0.513	6.580	0.000	0.674	0.358	0.264	0.156	0.640
Empatia -> Experiencia	0.350	4.768	0.000	0.502	0.140	0.123	0.099	0.838
Empatia -> Integración social	0.486	6.641	0.000	0.632	0.309	0.236	0.187	0.829
Empatia -> Interacción	0.363	3.894	0.000	0.557	0.152	0.132	0.124	1000
Empatia -> Utilitaria	0.394	4.950	0.000	0.569	0.183	0.155	0.104	0.734
Capacidad de respuesta - co-creación								
Capacidad -> Empatía	0.361	4.267	0.000	0.540	0.150	0.130	0.070	0.566
Capacidad -> Experiencia	0.248	3.662	0.000	0.400	0.065	0.061	0.048	0.641
Capacidad -> Integración social	0.363	4.581	0.000	0.527	0.152	0.132	0.101	0.837
Capacidad -> Interacción	0.390	4.129	0.000	0.564	0.179	0.152	0.125	0.829
Capacidad -> Utilitaria	0.378	5.010	0.000	0.543	0.167	0.143	0.087	0.730

La dimensión tangibilidad sobre la co-creación que es la primera hipótesis **(H1)** donde el valor de la hipótesis es positiva y estadísticamente significativa en las dimensiones del modelo siendo la Experiencia el ítem con mayor significancia ($\beta = 0.776$, $t= 12.226$, $p>0.01$) asi como el intervalo de confianza (CI= [0.635 - 0.878]), cabe resaltar que el ítem de Interacción tiene un valor bajo de significancia con respecto a las demás variables siendo

uno de los indicadores que menos representa estadísticamente al modelo (β=0.148, t= 1.789, p=0.074). Al evaluar el efecto de las variables, la experiencia se considera con un efecto alto sobre la co-creación de valor de acuerdo con el indicador f^2 logrando un valor de 1.512, siendo atributos relevantes en el punto físico: la atención y los horarios que manejan. Ya que estos influyen de una manera alta sobre la disposición de interacción de los consumidores al realizar un aporte significativo a la marca y generar un interés al buscar más información sobre los productos. Teniendo en cuenta que es un mercado especializado, los consumidores consideran importante contar con conocimiento especifico, un horario y una atención adecuada para generar un mayor entorno de co-creación.

Figura 16: Modelo Path PLS - Dimensión Tangible.

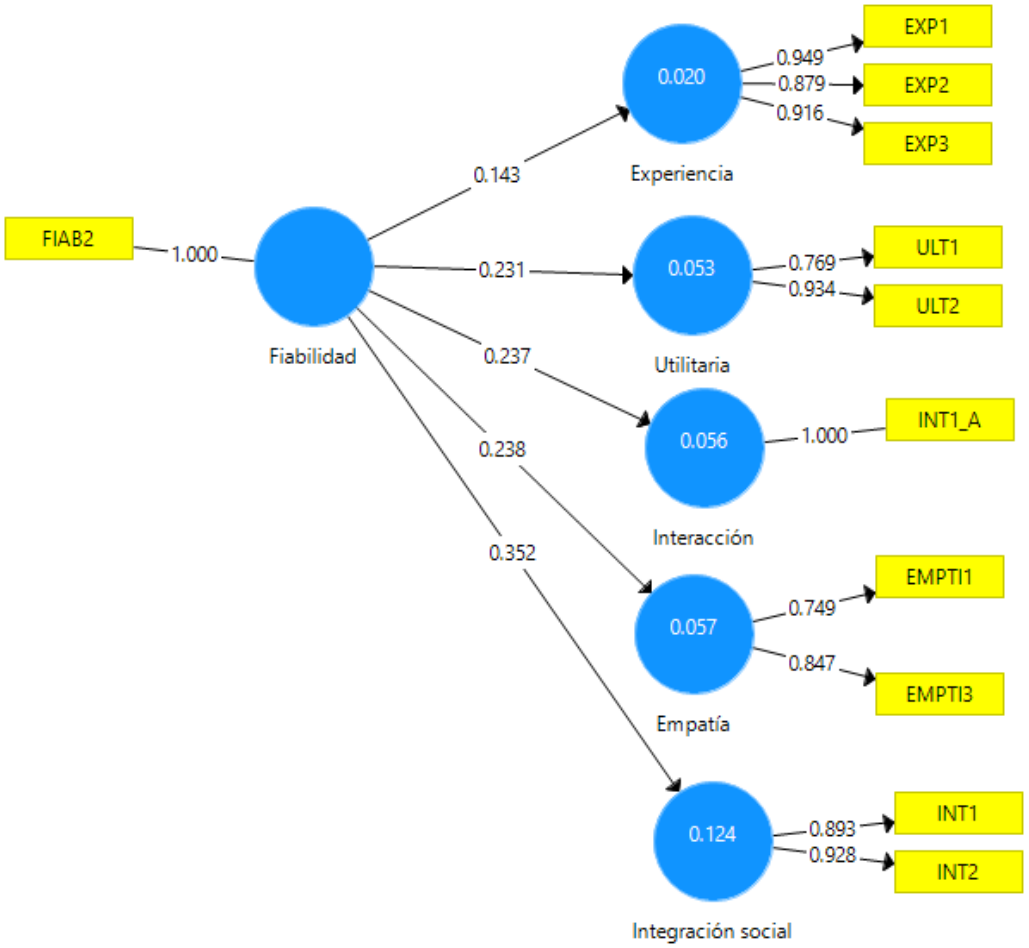


Elaboración propia

La dimensión fiabilidad sobre la co-creación de valor siendo la segunda hipótesis **(H2)** planteada si bien resulta positiva estadísticamente no es significativa en la mayoría de sus ítems al tener un valor de β<0.3, adicional al observar los valores de R^2 esta representa que no es una variable explicativa para la co-creación de valor ya que su R^2 está por debajo de 0.10 y los valores f^2 por debajo de 0.05 en los ítems empatía, experiencia, interacción y utilitaria.

Mientras la dimensión de integración social tiene una significancia moderada alcanzando un valor de R^2=0.124 y su efecto es moderado de acuerdo con el indicador f^2 con un valor de 0.14. Por lo tanto, si el consumidor percibe un alto nivel de compromiso al resolver sus dudas y problemas con los productos, este tendrá una mayor disposición al recomendar e influenciar a otras personas hacia un consumo de productos u alimentos orgánicos.

Figura 17: Modelo Path PLS- Dimensión Fiabilidad

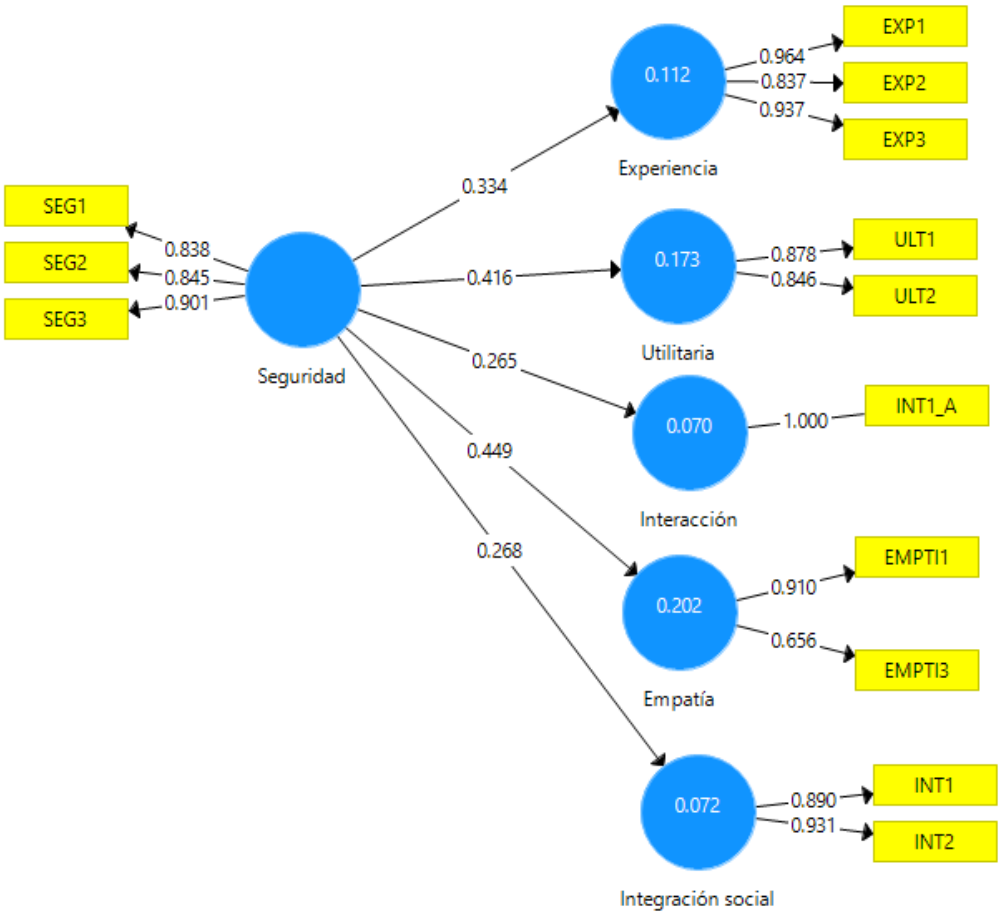


Elaboración propia

Al medir la dimensión de seguridad sobre la co-creación como tercera hipótesis **(H3)** del estudio resulta positiva y estadísticamente moderada ya que dos de sus ítems como lo es la experiencia y la interacción no cuentan con indicadores relevantes para el modelo, los coeficientes de path para la experiencia es de β=0.268 y la interacción de β=0.265 son moderados ya que; para considerarse significativos deben de ser mayor a 0.3. Igualmente, al evaluar los demás ítems la empatía representa un valor de β=0.449 teniendo una relevancia estadísticamente alta para el indicador.

Evaluando el efecto de las variables empatía y utilitaria se consideran con un efecto moderado sobre la co-creación de valor de acuerdo con el indicador f^2 estando por encima de 0.15. Esto se puede entender que los consumidores que siente un mayor nivel de confianza, amabilidad por parte de los empleados que asesoren el proceso de compra y seguridad al realizar transacciones sean digitales o en el punto físico, están dispuestos a tener una mayor participación con la marca al aportar ideas, obtener más información de los productos y sentir que obtienen la información precisa de lo que buscan en el proceso de co-creación de valor. Adicional, la confianza en los productos orgánicos es un valor común en el sector ya que se espera que el producto cumpla su promesa de valor en cuanto a beneficios alimenticios, cadena de suministro, responsabilidad social y empresarial.

Figura 18: Modelo Path PLS- Dimensión Seguridad



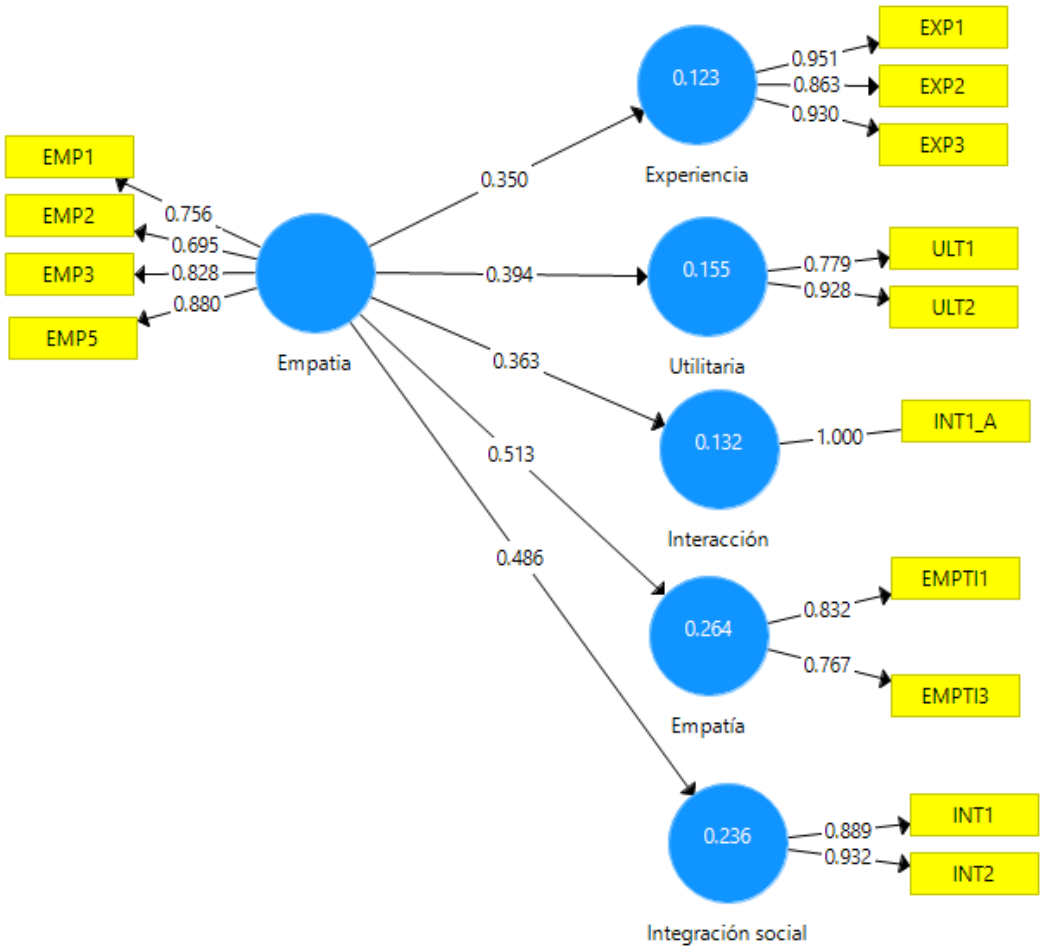
Elaboración propia

La dimensión empatía sobre la co-creación como cuarta hipótesis **(H4)** resulta positiva y estadísticamente significativa en todos sus ítems cumpliendo con los criterios de coeficientes de path, valor-t y f^2. Al evaluar el ítem que mayor incidencia tiene en la dimensión se determina la empatía como el más significativo ($\beta = 0.513$, $t= 6.580$, $p>0.01$). Asi mismo, el efecto del ítem empatía se considera la única dimensión de modelo con un efecto alto sobre la co-creación de valor de acuerdo con el indicador f^2 logrando un valor de 0.358.

Esta relación se puede ver directamente coherente ya que al momento en el que el consumidor percibe un servicio rápido en el que se observa la disposición a ayudar frente

alguna duda del producto, el nivel de disposición para poder influenciar sobre los productos orgánicos y desear conocer a profundidad de estos aumenta. Siendo una característica del mercado en el que la mayoría de los consumidores son personas que dentro de sus valores y creencias buscan un entorno sostenible, siendo estos consumidores creyentes de una red de consumo de productos orgánicos (capítulo 3 sección Productos Orgánicos).

Figura 19: Modelo Path PLS- Dimensión Empatía.

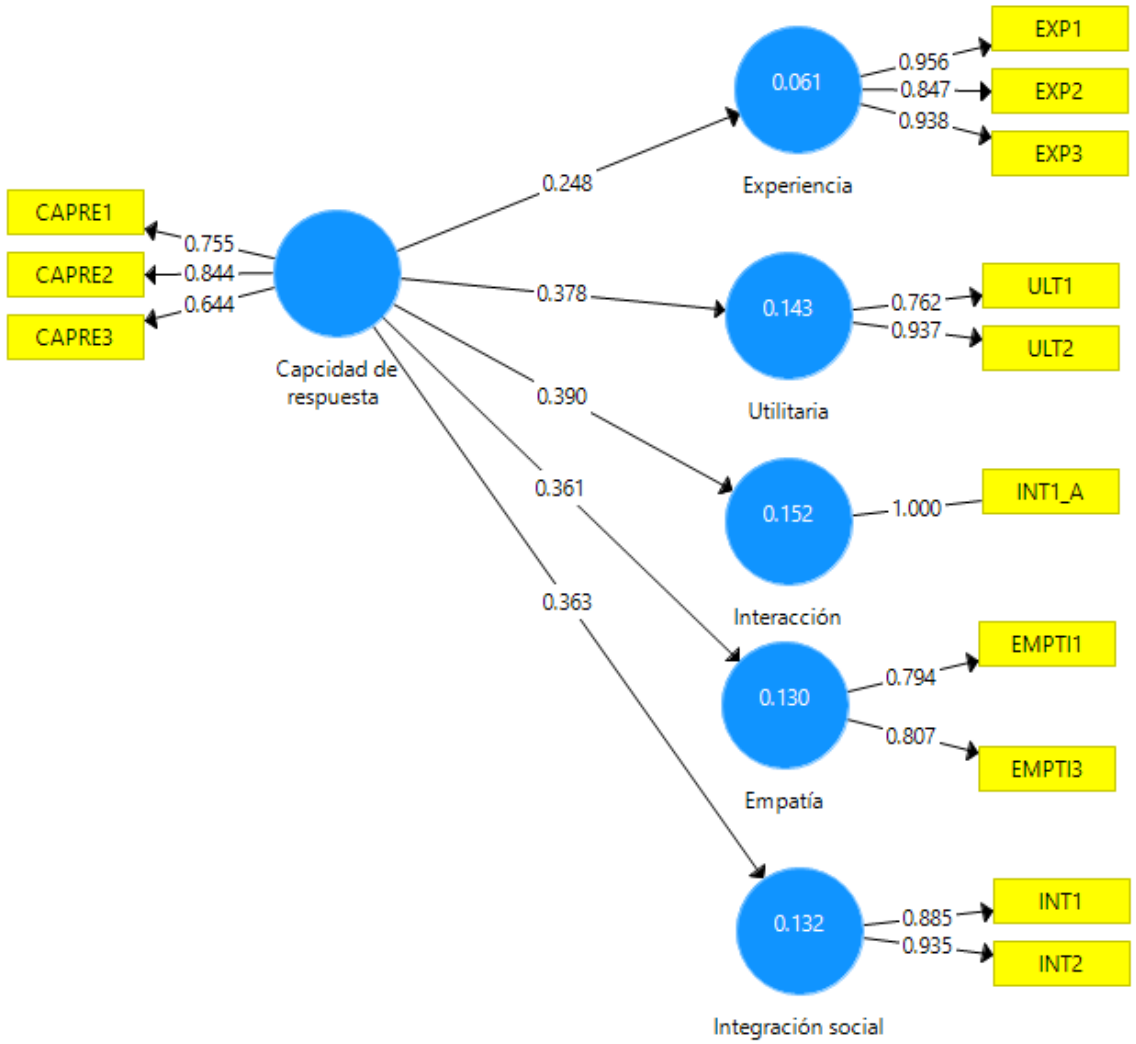


Elaboración propia

La dimensión capacidad de respuesta como quinta hipótesis **(H5)** resulta positiva y estadísticamente moderada ya que en la mayoría de sus ítems el coeficiente path logro un valor mayor a 0.3, donde el ítem de experiencia tuvo un nivel bajo de significancia con valores de β=0.248, t= 3.662, p<0.01. Asi mismo, al evaluar el efecto de la variable de interacción tienen un efecto moderado sobre la co-creación de valor de acuerdo con el

indicador f^2 mayor a 0.15. Ya que, a una mayor eficacia de los empleados dispuestos a ayudar al consumidor y ser rápidos con el servicio generan una mayor disposición en la co-creación de valor al lograr una participación con la marca, intercambiar conocimiento, satisfacción con los productos orgánicos y poder influenciar a otras personas en el consumo de estos.

Figura 20: Modelo Path PLS- Dimensión Capacidad de respuesta.



Elaboración propia

Se puede concluir de las relaciones antes planteadas que las dimensiones de la calidad percibida que mayor significancia estadística tienen sobre la co-creación de valor es la tangibilidad y la empatía tal como se evidencia en los indicadores de la Tabla 20.

Identificando como ítems de mayor incidencia en cada dimensión: (1) la tangibilidad con la experiencia y (2) la empatía en la calidad percibida con la empatía en la co-creación, los cuales son aspectos relevantes si se buscan desarrollar entornos de co-creación efectivos en los productos orgánicos.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Para concluir el presente trabajo se presentan los siguientes resultados teniendo en cuenta los objetivos planteados del estudio. En primer lugar, se presentan las conclusiones generales identificando a partir de la literatura presentada el porque de la investigación y las conclusiones referentes a los objetivos específicos del estudio. En segundo lugar, las conclusiones relativas a la aplicación del estudio y por último las limitaciones y posibles líneas de investigación.

La investigación desarrollada surgió al identificar primero la escasez de estudios específicos que midan el impacto que tiene la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en un mercado poco desarrollado en Colombia, específicamente en Bogotá, con tasas tanto de producción como de consumo bajas en comparación a diferentes países de la región y a nivel mundial (IFOAM & FILB, 2021). Segundo al identificar aspectos que generen impacto en el desarrollo de estrategias de marketing que potencialicen el mercado de productos orgánicos a través de la co-creación de valor como una nueva forma de interacción entre el consumidor, proveedor y comercializador (Laurent & Mallard, 2020).

Esto nos permite caracterizar el mercado de productos orgánicos ya que se puede identificar como un sector especializado y no tradicional en Bogotá, que exige un nivel de conocimiento a profundidad con el fin de generar en el consumidor confianza y credibilidad por valores no medibles de forma tangible como lo son, la procedencia y prácticas en la fabricación de los productos. Si bien existen sellos de certificación, el generar confianza a través del conocimiento y compañía con el consumidor hace que diferentes actores influyan en este mercado como proveedores, productores, comercializadores y otros consumidores tengan una mayor disposición al aportar en el mercado.

Dentro de la búsqueda de lugares de comercialización de productos orgánicos en Bogotá se evidencia que es un mercado dirigido a un nicho específico donde la ubicación del punto de venta o la cobertura de envíos se deriva del poder adquisitivo del consumidor ya que son productos con un valor económico más alto al tradicional y el consumidor de estos posee un conocimiento previo de los atributos de estos productos.

Tal como lo señala De Toni (2018) la percepción de que los productos orgánicos son más costosos parece ser uno de los obstáculos predominantes para la intención de compra. Pero cuando el consumidor cree que estos tienen mayores atributos no ven que el valor económico sea una berrera en la compra ya que es justo donde características reflejadas de la calidad, los atributos vinculados a la salud, la nutrición, la producción respetuosa con el medio ambiente y los animales es decir, su bienestar social están estrechamente ligados a los productos orgánicos (De Toni et al., 2018).

Es asi que al revisar la literatura se identificó la mejor manera de aplicar dicha medición a través de escalas ya validadas, con niveles de confiabilidad y fiabilidad aceptados y comprobados en diferentes industrias. Con base en lo anterior, se construyó el instrumento de recolección y el modelo inicial, a partir de ello con el Análisis Factorial Confirmatorio se evalúan las dimensiones de cada escala buscando lograr una validez estadística para el modelo de medida propuesto.

Después de confirmado el modelo de medida se plantea el modelo estructural que busca identificar la incidencia de cada dimensión de la calidad percibida sobre la co-creación de valor partiendo desde la primera hipótesis planteada se evidencia que la dimensión de la tangibilidad tiene una incidencia significativa en la co-creación de valor donde los horarios adecuados son indispensables para que el consumidor tenga una mayor disposición a co-crear. Esto sustenta lo que señala Schüler (2020) al indicar que varios aspectos de la tienda son claves y responsabilidad de la marca en el momento de co-crear con sus consumidores como los horarios, la adecuación del establecimiento e higiene de este (Schüler et al., 2020).

Adicionalmente la empatía es una dimensión significativa en el modelo ya que en el momento que el consumidor percibe una atención personalizada, carismática y con un conocimiento profundo del mercado estará dispuesto a colaborar con la marca generando un entorno de co-creación. Es asi, como las dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales logran una mayor calidad percibida a través de la experiencia de marca (Nysveen & Pedersen, 2014).

Tal como lo señala el enfoque escandinavo se habla de la co-creación como un diseño participativo, la idea de este diseño participativo es que, si se crean servicios usables, espacios y productos donde se pueda envolver a la gente quien hace uso de estos, se dará la cooperación o participación y pueden generar una salida en el producto o en el servicio mejorado o nuevo (Ind & Coates, 2012). Esto sustenta que la tangibilidad y la empatía están estrechamente ligadas.

De acuerdo con este hallazgo es pertinente determinar en una fase inicial que se busca en la co-creación de valor con los consumidores, después de ello, tener presente los aspectos de tangibilidad y empatía que infieren de forma significativa en el proceso. Asi se adecua la experiencia del cliente en momentos de verdad que generen un alto nivel percibido en estas dos dimensiones y con ello el consumidor logra tener una percepción alta y estará dispuesto a aportar en el proceso de co-creación.

Esto debido a que, si el consumidor evidencia un alto nivel de respuesta a sus necesidades, un servicio rápido y de confianza en el conocedor de productos orgánicos, este tiende a aportar de forma directa en el proceso de co-creación. Por el contrario, atributos como la fiabilidad tienen una significancia baja sobre la co-creación de valor es por ello, que el lograr resolver un problema de forma oportuna no garantiza una alta capacidad de involucramiento en la co-creación de valor.

4.2 Recomendaciones

Dado que la investigación se dio de forma exploratoria con una muestra no probabilística esto no asegura una representatividad total de la población se sugiere para futuras investigaciones contrastar los resultados obtenidos, a partir de una muestra probabilística

con una mayor significancia para el mercado. Además, este estudio se puede plantear en otras ciudades del país con un alto consumo y comercialización de productos como lo es Antioquia (Colombia) con estudios que evidencia un mercado en desarrollo de la región permitiendo aportar a la industria (Espinosa Landázuri, 2016).

Adicional, otro enfoque para futuras investigaciones puede ser evaluar los sellos de certificación verdes o sellos de certificación orgánicos para los productos ya que permitiría identificar si los consumidores tienen un nivel de confianza significativo en los productos orgánicos por el sello y como este incide en la calidad percibida del servicio, esta aproximación se identifica al hablar con consumidores y comercializadores de los productos ya que muchos de ellos no tienen un nivel de confianza significativo con el sello de certificación.

Bibliografía

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & L. L. B. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Associaton*, 11.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1626–1633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029

Bahru, J. (2009). Review on expectancy disconfirmation theory (EDT) in B2C E-Commerce. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 1–13.

Bandyopadhyay, N. (2016). Exploring service quality: a critical review of literature. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *13*(3), 358. https://doi.org/10.1504/ijicbm.2016.078838

Barrutia, J. M., Paredes, M. R., & Echebarria, C. (2016). Value co-creation in e-commerce contexts: Does product type matter? *European Journal of Marketing*, *50*(3–4), 442–463. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0603

Boadi, P. O., Liu, Y., Karikari, A. F., & Sai, A. A. (2020). Co-Creation and the Factors That Influence a Consumer's Willingness to Co-Create Value. *International Journal of E-Business Research*, *16*(2), 17–31. https://doi.org/10.4018/ijebr.2020040102

Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, *55*(1), 17–31. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5

Brock, C., & Barham, B. (2015). *Amish Dedication to Farming and Adoption of Organic Dairy Systems*. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9190-8_12

By Mohd. Adil, D. O. F. M. A. G. A. M. A. (2013). *SERVQUAL and SERVPERF A Review of Measures in Services.pdf* (p. 12).

Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences.

Journal of Service Theory and Practice, *25*(2), 220–239. https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0195

Contento Sepulveda, M. S., Saenz Blanco, F., & Bautista Mendoza, J. M. (2020). Variables y parámetros del modelo Kano aplicado al turismo de salud. *Dimensión Empresarial*, *18*(2). https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2292

Cossío Silva, F., Vega Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market*, *47*(153), 9–40. https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e

Creswell, J. (2014). *Research Design* (Fourth).

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1989). *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*. *56*, 55–68.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, *58*(1), 125–131. https://doi.org/10.1177/002224299405800110

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, *24*(4), 456–475. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231

Demko, I., Dinterman, R., Marez, M., & Jaenicke, E. (2016). *R EP OR T TO TH E OR G A N I C TR A D E AS S O C I A T I O N U . S . Organic Trade Data : 2011 to 2016*.

Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, *8*(2), 149–161. https://doi.org/10.1177/1094670505279729

Espinosa Landázuri, P. S. (2016). *Mercados alternativos de alimentos ecológicos en Medellín: caracterización y perspectivas de productores, comercializadores y consumidores*. 1–190. http://bdigital.unal.edu.co/53869/1/1715658280.2016.pdf

Fedeorganicos. (2018). *En Colombia exportamos el 95% de la producción orgánica*. http://www.fedeorganicos.org/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/

Fedeorganicos. (2021). *La agricultura órganica solo tiene 1% de hectáreas del total del mercado de alimentos*. web. http://www.fedeorganicos.org/la-agricultura-organica-solo-tiene-1-de-hectareas-del-total-del-mercado-de-

alimentos/

France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, *27*(4), 466–480. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7

Füller, J. (2009). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated By Producers. *Advances in Consumer Research*, *36*, 639–646.

Gouillart, F. J. (2014). The race to implement co-creation of value with stakeholders: Five approaches to competitive advantage. *Strategy and Leadership*, *42*(1), 2–8. https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0071

Gouillart, F., & Ramaswamy, V. (2010). Building the Co- Creative Enterprise by Venkat Ramaswamy and Francis Gouillart. *Harvard Business Review*, *October 2010*.

Gronroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, *12*(8), 588–601. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985

Grönroos, C. (1984a). 852901.Pdf. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44.

Grönroos, C. (1984b). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *6*, 100–113.

Grönroos, C. (2003). Scandinavian Management and the Nordic School of services - contributions to service management and Quality. *International Journal of Service Industry Management*, *14*(2), 159.

Grönroos, C. (2010). Value-driven relational marketing From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, *November 2012*, 37–41.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, *28*(13–14), 1520–1534. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 133–150. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3

Guevara Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Folios*, *1*(44), 165–179. https://doi.org/10.17227/01234870.44folios165.179

Gummesson, E. (1982). The Marketing of Professional Services — An Organisational Dilemma by Evert Gummesson. *European Journal of Marketing*.

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2021). Engagement, participation, and relationship quality in the context of co-creation in brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, *0123456789*. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00136-5

Hernández, a. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, *26*(2), 183–195. http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/4018

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Huang, C. H., & Lin, Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation: An investigation of the financial services industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0245

ICA. (2020). *INFORME DE LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE AGRICULTURA ORGÁNICA 2019- 2020*. 59.

IFOAM, & FILB. (2021). *The worl of organic agrculture*. 337.

Ind, N., & Coates, N. (2012). The meanings of co-creation. *European Business Review*. https://doi.org/10.1108/09555341311287754 *Innovación*. (2018).

Jair, E., & Oliva, D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, *15*(25), 64–80.

Laurent, B., & Mallard, A. (2020). Labelling the economy: Qualities and values in contemporary markets. In *Labelling the Economy: Qualities and Values in Contemporary Markets*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1498-2

Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, *7*(5), 4–12. https://doi.org/10.1108/02652328910134590

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. In *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (p. 435).

MDR. (2006). Resolución 187 de 2006 - ICA. *DIRECCIÓN DE DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PROTECCIÓN SANITARIA PROGRAMA NACIONAL DE AGRICULTURA ECOLÓGICA*, *1*, 1–48. https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf

Mulyana, D., Rudiana, D., & Taufiq, A. R. (2019). The role of value co-creation based on engagement to develop brand advantage. *Polish Journal of Management Studies*, *20*(1), 305–317. https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.27

Ngugi, I. K. (2018). Co-creating Value in the Dyadic Relationships of Small and Large Firms in the Agri-food Sector Co-creating Value in the Dyadic Relationships of Small and Large Firms in the Agri-food Sector. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *0*(0), 1–17. https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1471638

Nielsen. (2018). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/

Ojeda, D. D. P. (2011). *Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá*. 187.

Pandey, A., Sahu, R., & Joshi, Y. (2020). Kano Model Application in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *00*(00), 1–31. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1839995

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

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 83–96. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0

Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, *35*(1), 130–146. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Building Blocks of Co-creation. In *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers* (p. 73).

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5–14.

https://doi.org/10.1002/dir.20015

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, *84*(November 2017), 196–205. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, *23*(1), 9–17. https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(3), 290–315. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2

Reckwitz, A. (2004). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, *5*(2), 245–263. https://doi.org/10.4324/9780203335697-23

Roy, S. K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., & Yu, X. (2015a). Measuring service quality: A systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, *7*(1), 24–52. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076322

Roy, S. K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., & Yu, X. (2015b). Measuring service quality: A systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, *7*(1), 24–52. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076322

Rural, M. de A. y D. (2005). *Cadena de Cultivos Ecologicos en Colombia*. *68*, 30.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). MC Graw Hill Education.

Sánchez Castañeda, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de Negocios*, *8*(18), 156–163. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.001

Sandoval-Reyes, J., Idrovo-Carlier, S., & Duque-Oliva, E. J. (2021). Remote work, work stress, and work–life during pandemic times: A Latin America situation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(13). https://doi.org/10.3390/ijerph18137069

Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, *71*, 420–429. https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020

Schüler, M., Fee Maier, M., & Liljedal, K. T. (2020). Motives and barriers affecting

consumers' co-creation in the physical store. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *30*(3), 289–310. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1687103

Sharma, T. C. (2008). Organic farming. *Asian Agri-History*, *12*(4), 256.

Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2008). The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production and Operations Management*, *17*(3), 238–246. https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027

Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence and Planning*, *29*(5), 473–487. https://doi.org/10.1108/02634501111153683

Torres, A. . F. A. (2019). *Evaluación de la relación entre calidad percibida, la estética percibida y la intención de compra para frutas y verduras con imperfecciones superficiales*.

Trends, E. (2019). *the World of Organic Agriculture ON PUBLIC SUPPORT*.

Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, *11*(2), 211–215. https://doi.org/10.1177/1094670508324260

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic Of Markteing. *Journal of Marketing*, *68*(January), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 46–67. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, *26*(3), 145–152. https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, *51*(10), 1945–1953. https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227

Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, *70*(October 2016), 5–12. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.005

Willer, H., Schlatter, B., Trávnícek, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2020*.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale

development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279–1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Zeithaml, Berry, & Parasunaman. (1988). The nature and determinants of costumer expectations of services.pdf. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–12.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 362–375. https://doi.org/10.1177/009207002236911