FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

El impacto de los comportamientos de cocreación de valor y del valor percibido sobre la lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Virtual - Antesala

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Mariana Valeria Suarez Velarde

Asesor(es):
Mgtr. Luis García Tello

Lima, octubre de 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS_VALERIA SUAREZ VELARDE_FINAL_07_11_2022.docx

AUTOR

Mariana Valeria Suárez Velarde

RECUENTO DE PALABRAS

22325 Words

RECUENTO DE CARACTERES

124388 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

91 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 17, 2023 5:12 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 17, 2023 5:14 PM GMT-5

19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 16% Base de datos de Internet
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 14% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

Dedicatoria

A mis papás, por su cariño y su inagotable esfuerzo para darme lo mejor, por ayudarme a crecer y enseñarme que todo, con esfuerzo, valdrá la pena.

A mis hermanos y abuelos, por su constante compañía, detalles de cariño y generosidad durante esta etapa.

A Diego, porque a pesar de los pequeños sacrificios, eligió ser un soporte incondicional, durante este proceso y ahora, para toda la vida.

A Emi, Ara y Danny que con profunda y sincera amistad, me ayudaron a ir hacia adelante en todo momento.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Agradecimientos

A Antesala y su equipo, por darme, de principio a fin, la oportunidad y respaldo para hacer posible este trabajo de investigación; y así poder brindar un pequeño aporte a la educación.

A los profesores Luis García y Sofía Alvarado, por su constante aliento, generosidad con su tiempo y permanente guía durante este proyecto. Gracias a cada uno por creer en mí y ser ejemplo de perseverancia.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar la relación que existe entre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Virtual - Antesala. Con esta finalidad, se estudiaron las siguientes variables: comportamientos de cocreación de valor, tomando como base el estudio de Yi y Gong (2013); valor percibido, tomando como base el estudio de LeBlanc & Nguyen (1999); y lealtad del cliente, tomando como base el estudio de Blut et al. (2007) y Zeithaml et al. (1996).

La investigación fue de tipo correlacional y de diseño transversal, dentro del contexto de Antesala, una plataforma educativa virtual para docentes, ubicada en el distrito de Santiago de Surco de la ciudad de Lima; durante el periodo de los meses de junio 2021 y junio 2022. Se aplicó una encuesta a una muestra de 150 docentes-clientes de los servicios de Antesala, utilizando un cuestionario conformado por treinta (30) preguntas para evaluar las tres variables de estudio.

Como resultado, se encontró que los comportamientos de cocreación de valor y el valor percibido tienen un impacto positivo sobre la lealtad de los docentes usuarios de Antesala, tanto de manera individual independiente, como en forma conjunta, cuando se evalúa el efecto de ambas en simultáneo sobre la lealtad. Además, se comprobó que los comportamientos de cocreación de valor tienen un impacto positivo sobre el valor percibido, a excepción del comportamiento de interacción personal. Es decir, un alto nivel de este indicador trae como consecuencia un menor nivel en las otras dos variables. En el presente estudio, se detallará una de las posibles causas de esta conclusión.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Tabla de Contenido

Introducción	**15**
Capítulo 1 Fundamentación	**17**
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.1.1 Formulación del problema	18
1.2 Objetivos de la Investigación	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificación	19
1.4 Delimitación	19
Capítulo 2 Marco teórico	**21**
2.1. Antecedentes de la Investigación	21
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 Valor percibido	26
2.2.2 Cocreación de valor	27
2.2.3 Comportamientos de cocreación de valor	28
2.2.4 Lealtad del cliente	31
2.3 Cuadro de operacionalización de variables	32
2.4 Hipótesis	33
Capítulo 3 Marco metodológico	**37**
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Diseño de investigación	37
3.3 Población	37
3.3.1 Muestreo	38
3.3.2 Muestra	39
3.4 Técnica de observación	39
3.4.1 Instrumento	39
3.4.2 Validez	39
3.4.3 Confiabilidad	40
3.4.4 Técnicas de análisis de datos	41
Capítulo 4 Resultados de la investigación	**43**
4.1 Análisis de los resultados	43
4.1.1 Análisis de las variables demográficas	43
4.1.2 Validación del cuestionario final	44
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables	50

4.1.4 Análisis de relación entre variables 58

4.2. Discusión de resultados 68

Conclusiones **73**

Recomendaciones **75**

Lista de referencias **77**

Apéndices **81**

Lista de tablas

Tabla 2.1: Cuadro de operacionalización de variables 33

Tabla 3.1: Cantidad de docentes por nivel educativo 38

Tabla 3.2: Resultados de confiabilidad - Prueba Piloto (parte 1) 40

Tabla 3.2: Resultados de confiabilidad - Prueba Piloto (parte 2) 41

Tabla 4.1: Resultados de las variables demográficas (parte 1) 43

Tabla 4.1: Resultados de las variables demográficas (parte 2) 44

Tabla 4.2: Matriz de componente rotado-AFE inicial de comportamientos de cocreación de valor 45

Tabla 4.3: Matriz de componente rotado-AFE final de comportamientos de cocreación de valor 46

Tabla 4.4: Matriz de componente rotado-AFE inicial de la variable valor percibido 47

Tabla 4.5: Matriz de componente rotado-AFE final de la variable valor percibido 48

Tabla 4.6: Matriz de componente rotado-AFE de la variable lealtad del cliente 48

Tabla 4.7: Resultados de confiabilidad-Modelo de medición final 49

Tabla 4.8: Resultados de comportamientos de participación del cliente (parte 1) 52

Tabla 4.8: Resultados de comportamientos de participación del cliente (parte 2) 53

Tabla 4.9: Resultados de comportamientos de ciudadanía del cliente 54

Tabla 4.10: Resultados de valor percibido del cliente (parte 1) 56

Tabla 4.10: Resultados de valor percibido del cliente (parte 2) 57

Tabla 4.11: Resultados de lealtad del cliente 58

Tabla 4.12: Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores 60

Tabla 4.13: Modelos de regresión - Variable dependiente: Lealtad del cliente 60

Tabla 4.14: Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores 63

Tabla 4.15: Modelos de regresión - Variable dependiente: Lealtad del cliente 63

Tabla 4.16: Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores 65

Tabla 4.17: Modelos de regresión - Variable dependiente: Lealtad del cliente 66

Tabla 4.18: Modelos de regresión - Variable dependiente: Lealtad del cliente (parte 1) 67

Tabla 4.18: Modelos de regresión - Variable dependiente: Lealtad del cliente (parte 2) 68

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Lista de figuras

Figura 4.1: Variables de estudio 50
Figura 4.2: Dimensiones de comportamientos de cocreación de valor 51
Figura 4.3: Indicadores de comportamientos de participación del cliente 51
Figura 4.4: Indicadores de comportamientos de ciudadanía del cliente 53
Figura 4.5: Indicadores de valor percibido del cliente 55
Figura 4.6: Indicadores de valor percibido del cliente – análisis descriptivo 56
Figura 4.7: Dispersión simple de comportamientos de cocreación de valor y valor percibido 59
Figura 4.8: Dispersión simple de comportamientos de cocreación de valor y lealtad del cliente 62
Figura 4.9: Dispersión simple de valor percibido y lealtad del cliente 65

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Introducción

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la relación que existe entre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Virtual – Antesala. Es por ello que se ha procedido con el estudio detallado de las tres variables, dividiendo la investigación en cuatro (4) capítulos.

El primero, desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos del estudio, la justificación y delimitaciones. Asimismo, dentro de este capítulo, se presentan los aportes práctico, teórico y metodológico de la investigación, los cuales están centrados en la evaluación de las variables de comportamientos de cocreación de valor, valor percibido y lealtad del cliente.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico del trabajo de investigación; incluyendo una síntesis de investigaciones científicas relacionadas con las variables de estudio, las bases teóricas, el cuadro de operacionalización y el sustento de las hipótesis de investigación.

Posteriormente, el tercer capítulo, desarrolla el marco metodológico; específicamente, el tipo de investigación, su diseño, la población como sujeto del estudio, la muestra extraída y la técnica de observación, indicando el instrumento, su validez y confiabilidad.

Continuando, en el cuarto capítulo, se analiza y discute los resultados alcanzados por la investigación, aplicando análisis de correlación y modelos de regresión lineal.

Finalmente, se plantea conclusiones y recomendaciones a la empresa que ha servido como contexto para esta investigación.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo con Cámere (2013) el docente es "el dueño y señor de su aporte técnico y humano; no obstante, no lo es del resultado de los mismos… la educación no es fenómeno colectivo sino prodigio personal porque se hace vida por el consentimiento libre del educando" (p. 11). En base a esta afirmación, se puede resaltar el importante rol del docente como cocreador en la formación educativa de sus alumnos, y como colaborador en su crecimiento humano; sin embargo, es necesario que el proceso de aprendizaje sea alimentado por una libre formación y actualización constante del alumno, de tal forma que nutra sus conocimientos como parte de su crecimiento personal.

El estudio realizado por Torres (2020) sobre las necesidades de la formación de los docentes de la ciudad de Piura - Perú, indica que, dentro de sus preferencias, se encuentran los talleres y diplomados. Asimismo, demuestra que ocho (8) de cada diez (10) docentes elegirían estudiar bajo la modalidad virtual de manera continua, y que las principales características que priorizarían para elegir una institución serían la calidad de la enseñanza, el prestigio, la ubicación, la acreditación, y la flexibilidad del horario.

En este contexto se presenta a Antesala, una plataforma educativa virtual - no automatizada que brinda a los docentes peruanos y latinoamericanos, de educación básica regular, la oportunidad de tener una formación continua y de alta calidad. Los servicios de Antesala incluyen cursos cortos (por ejemplo: Orientación y Tutoría, Gestión Educativa Escolar, entre otros), conversatorios pedagógicos y coloquios de directores. Estos servicios son dirigidos y realizados por profesionales de alto prestigio dentro del sector educativo, bajo la modalidad virtual síncrona y fuera del horario laboral escolar. El objetivo de Antesala es apoyar a los docentes para que consoliden su labor y generen cambios positivos desde distintos ángulos: educación, persona y cultura. Cabe resaltar que, para efectos de este estudio, se nombrará al cliente de Antesala como "docente-cliente", a fin de destacar que son ellos los que reciben el servicio y no los expositores que lo desarrollan.

Durante dos entrevistas realizadas a uno de los ejecutivos de Antesala, se resaltó que el uso de sus servicios se incrementó considerablemente en el año 2020, año en el que la pandemia de la COVID-19 transformó considerablemente las necesidades de diferentes profesionales, entre ellos los docentes. Esta situación permitió que Antesala conozca a grandes rasgos las carencias dentro del sector educativo, específicamente las relacionadas con la formación continua de los docentes. Dentro de ellas destacan la falta de disponibilidad inmediata de ciertos temas como tutoría, gestión educativa, entre otros; la inexistencia de horarios de clase convenientes para los docentes; deficiencias en la calidad de los expositores; y precios no accesibles a la realidad económica de los docentes.

Al mismo tiempo, se percibió la necesidad de identificar cuál es el nivel en que los docentes-clientes participan activamente en el desarrollo de las actividades de los servicios de Antesala, qué beneficios perciben que obtienen al usar estos servicios, qué relación existe entre estos aspectos y la lealtad de los docentes hacia Antesala.

Identificar, definir claramente y evaluar dichos factores, impulsaría el crecimiento de Antesala como plataforma peruana, creada especialmente para ser un espacio de integración, contenido y aprendizaje para el docente. Sin embargo, actualmente no se cuenta con esta información, ni con un procedimiento que permita obtenerla. De no identificar dichos factores, Antesala no podría optimizar o mejorar los procesos de cada servicio que ofrece y, en consecuencia, la permanencia de los docentes-clientes participantes podría disminuir, o la cantidad de docentes nuevos podría verse afectada negativamente.

En vista de lo mencionado líneas arriba, este trabajo se enfocará en estudiar la relación entre los comportamientos de cocreación de valor de los docentes usuarios de Antesala, el valor que perciben de sus servicios y su nivel de lealtad hacia Antesala. De esta forma, los directores de la institución podrán disponer de las conclusiones para plantear una estrategia que optimice la experiencia y lealtad de los docentes en Antesala.

1.1.1 Formulación del problema

De acuerdo con lo detallado en párrafos anteriores, se plantean las siguientes interrogantes para la investigación:

¿Cómo son los comportamientos de cocreación de valor de los docentes-clientes de Antesala?

¿Cómo es el valor que perciben los docentes-clientes de Antesala?

¿Cuál es el nivel de lealtad que tienen los docentes-clientes hacia Antesala?

¿Existe relación entre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los docentes-clientes de Antesala?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la relación que existe entre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los docentes-clientes de Antesala.

1.2.2 Objetivos Específicos

Analizar los comportamientos de cocreación de valor de los docentes-clientes de Antesala.

Evaluar el valor que perciben de los docentes-clientes de Antesala.

Evaluar el nivel de lealtad de los docentes-clientes de Antesala.

1.3 Justificación

Desde la perspectiva del aporte práctico, el presente estudio brindará información sobre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los docentes-clientes de Antesala. Además, se estudiará la forma cómo estas variables se relacionan entre sí. Dicho contenido podrá ser utilizado por los ejecutivos de Antesala para elaborar planes de acción orientados a mejorar sus servicios, así como para futuras estrategias de marketing y comerciales.

Por otro lado, respecto al aporte social, la información obtenida con este estudio reforzará en los directivos de Antesala la conveniencia de priorizar los aspectos que más valoran sus clientes, lo cual consecuentemente, se verá reflejado en una plataforma educativa más adecuada a las necesidades de estos últimos. Esto permitirá que los docentes que usan los servicios de Antesala, desarrollen las capacidades que necesitan para brindar un servicio educativo de buena calidad a los alumnos del sistema educativo del Perú.

Respecto al valor teórico, a través de esta investigación, se podrá conocer con mayor detalle la relación entre las variables comportamientos de cocreación de valor, lealtad del cliente y valor percibido. Dicha información podrá ser utilizada como referencia para futuras investigaciones.

Por otra parte, respecto al aporte metodológico, se construirá un cuestionario que permita recolectar información para medir cada una de las tres variables. Para su elaboración, se tomarán como referencia cuestionarios utilizados por ciertos autores que hayan estudiado las mismas variables, y aquellas preguntas redactadas en inglés, serán adaptadas al castellano. Este instrumento podrá ser utilizado por otros investigadores que deseen estudiar las mismas variables del presente estudio.

1.4 Delimitación

La investigación se desarrollará en Antesala, una plataforma educativa para docentes, ubicada en el distrito de Santiago de Surco de la ciudad de Lima; durante los meses de junio 2021 y junio 2022.

Asimismo, se ubica en el área de educación de postgrado o complementaria para docentes, y se estudiarán tres variables: comportamientos de cocreación de valor, considerando como referencia el estudio de Yi y Gong (2013); valor percibido, considerando como referencia el estudio de LeBlanc & Nguyen (1999); y lealtad del cliente, considerando como referencia el estudio de Blut et al. (2007) y Zeithaml et al. (1996).

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

En este apartado se mostrará una síntesis de una selección de investigaciones recientes que guardan relación con el objeto de este estudio. Esta información permitirá identificar las perspectivas teóricas, definiciones de las variables y métodos de investigación que se vienen aplicando en estudios similares al presente.

Comenzando con los antecedentes se encuentra el estudio de Bu et al. (2020) titulado: *"How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation"* (¿Cómo prefiere un cliente la comunidad o la marca? Los impactos de la experiencia del cliente en la lealtad del cliente desde la perspectiva de la cocreación de valor). Este trabajo tuvo como objetivo examinar cómo los clientes prefieren la comunidad o la marca. Para ello, se utilizaron como variables: valor de la experiencia del cliente y lealtad del cliente.

La investigación fue de tipo correlacional, de diseño transversal. Se realizó en un contexto de una comunidad virtual asociada a una marca. Los investigadores siguieron un proceso riguroso para desarrollar un cuestionario que permita medir las variables de estudio. Para la recopilación final y formal de datos, se trasladó el instrumento a un cuestionario virtual, acompañado de un control que garantice la calidad de los datos. Finalmente, se obtuvo un total de cuatrocientas veintinueve (429) respuestas válidas. Este instrumento fue validado a través de un análisis factorial confirmatorio.

Como resultado del estudio, se logró validar un instrumento con la siguiente estructura: variable valor práctico, con tres (3) ítems; variable valor de entretenimiento, con tres (3) ítems; variable valor social, con cuatro (4) ítems; variable lealtad de la comunidad, con cuatro (4) ítems; y la variable lealtad a la marca, con cinco (5) ítems.

Adicionalmente, se obtuvo que los valores prácticos y sociales no solo promueven que los clientes sean leales a la comunidad, sino que también impulsan a los clientes a ser leales a la marca. Asimismo, su influencia en la lealtad de la comunidad es mayor que en la lealtad a la marca; sin embargo, el valor del entretenimiento no afecta significativamente a la comunidad y lealtad a la marca. Por otro lado, el efecto de los valores prácticos y sociales sobre la lealtad de la comunidad está completamente mediado por el efecto de la lealtad a la marca, y el efecto de los valores prácticos y sociales sobre la lealtad a la marca está completamente mediado por el efecto de la lealtad a la comunidad.

Como segunda investigación, se tiene la realizada por Kusumawati y Sri Rahayu (2020), titulada: *"The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty"* (El efecto de la calidad de la experiencia en el valor percibido por el

cliente y la satisfacción del cliente y su impacto en la lealtad del cliente). Este trabajo tenía como objetivo probar el efecto de la calidad de la experiencia en el valor percibido por el cliente y la satisfacción del mismo; de igual forma, evidenciar su impacto en su lealtad hacia los cafés al aire libre con matices naturales en las áreas montañosas de Joyo Agung, Malang. Para ello, se utilizaron como variables: calidad de la experiencia de Jin et al. (2013); valor percibido por el cliente de Hapsari et al. (2017); satisfacción del cliente de Hapsari et al. (2017); y lealtad del cliente de Roy (2018).

La investigación fue de tipo correlacional, de diseño transversal y se realizó en el contexto de los cafés al aire libre con matices naturales en las áreas montañosas de Joyo Agung, Malang. Los investigadores desarrollaron el estudio a través de cuestionarios utilizados para encuestar a una muestra de 168 personas con dos características específicas: visitantes de cafés al aire libre con matices naturales en Malag y mayores de 18 años. Dichos cuestionarios medían las cuatro (4) variables con sus respectivos indicadores: calidad de la experiencia con cuatro (4) indicadores (calidad de la interacción, la calidad del entorno físico, la calidad de los resultados y la calidad del acceso); valor percibido por el cliente con tres (3) indicadores (precio, beneficio y sacrificio); satisfacción del cliente con tres (3) indicadores (felicidad, satisfacción y satisfacción general); y lealtad del cliente con tres (3) indicadores (intención de volver a visitar, boca a boca positiva y recomendación). Finalmente, para validar el instrumento, se utilizó el análisis factorial confirmatorio.

Los resultados de esta investigación revelaron que la calidad de la experiencia tiene un efecto significativo en el valor percibido por el cliente, así como en su satisfacción y lealtad. Adicionalmente, el valor percibido tiene un efecto significativo en la satisfacción y la lealtad del cliente. Por otro lado, la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en su lealtad.

Como tercera investigación, se tiene la realizada por Lee et al. (2019) titulada: *"Exploring the Sustainability Correlation of Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case Study of Fitness Clubs"* (Explorando la correlación de sostenibilidad de la cocreación de valor y la lealtad del cliente: un caso de estudio sobre gimnasios). Este estudio tuvo como objetivo evaluar si el aumento de las interacciones y la participación del cliente pueden generar una mayor lealtad del mismo hacia los gimnasios. Para ello, se investigaron las variables: actitud de cocreación de valor de Yi y Gong (2013), norma subjetiva para cocreación de valor de Ajzen (1985), precio asequible de Xia et al. (2004), comportamientos de cocreación de valor de Schreier et al (2012), lealtad del cliente de Taghi Pourian et al. (2015), y comportamiento regular de Goldsmith et al. (1994).

La investigación fue de tipo correlacional, de diseño transversal y se realizó en el contexto de gimnasios. Para la recolección de datos, se consideró una muestra cuatrocientas setenta (470) respuestas, siendo un total de cuatrocientas cincuenta y tres (453) respuestas válidas. Se utilizaron los cuestionarios de prueba, basados en la escala de comportamientos de cocreación de Yi y Gong (2013), en la escala de actitud y norma subjetiva de Ajzen (1985), en la escala de racionalidad de precios de

Voss (1998), y en la escala de lealtad de Lee (2001). Para validar el instrumento de medición, se analizó la validez convergente, confiabilidad de constructo y varianza promedio extraída.

Los resultados de este estudio indicaron que la actitud de cocreación de valor, la norma subjetiva de cocreación de valor y la asequibilidad de los precios tienen efectos positivos en los comportamientos de creación conjunta de valor. Del mismo modo, evidenciaron que los comportamientos de cocreación de valor tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente, y el comportamiento regular tiene un efecto moderador negativo sobre la influencia de los comportamientos de cocreación de valor en la lealtad del cliente.

Continuando con los antecedentes, como cuarta investigación, se tiene la realizada por Woratschek et al. (2019) titulada: *"Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation* perspective" (Determinando la satisfacción y la lealtad del cliente desde una perspectiva de co-creación de valor). El objetivo de este trabajo fue reconceptualizar los antecedentes de la satisfacción y lealtad del cliente desde la perspectiva de la lógica de servicio dominante. Se utilizó como base las variables de: calidad del servicio del estadio de Van Leeuwen et al. (2002); rendimiento percibido del equipo de Beccarini et al. (2006); atmósfera inducida por el espectador de Uhrich y Benkenstein (2010); satisfacción del cliente de Olsen y Johnson (2003); identificación del equipo de Donavan et al. (2005); y lealtad del cliente de Bauer et al. (2008).

La investigación fue de tipo correlacional, de diseño transversal y se realizó en el contexto de las ligas de fútbol profesional alemán. Se desarrollaron dos (2) estudios en dos (2) temporadas consecutivas, siendo el segundo una réplica del primero con el objetivo de probar la confiabilidad de los resultados iniciales. Se consideró una muestra de setecientos cinco (705) y quinientos noventa (590) clientes (aficionados) en ambas temporadas, respectivamente. Se recolectaron los datos con la ayuda de un cuestionario formado por 16 ítems organizados de la siguiente manera: calidad del servicio del estadio con tres (3) ítems; rendimiento percibido del equipo con tres (3) ítems; atmósfera inducida por el espectador con cuatro (4) ítems; satisfacción del cliente con tres (3) ítems; identificación del equipo con cinco (5) ítems; y lealtad del cliente con dos (2) ítems. Se validó el instrumento de medición a través de un análisis factorial confirmatorio y las hipótesis fueron evaluadas utilizando el modelamiento de ecuaciones estructurales.

Como resultado, se demostró que múltiples actores (como: organizador de eventos, equipos y fanáticos) muestran aproximadamente el mismo efecto en la satisfacción del cliente, la cual tiene una influencia tanto directa como indirecta en la lealtad del cliente. Esto evidencia que las actividades de la empresa tienen una influencia limitada para generar dicha satisfacción y fidelización, por sí mismas. En ese sentido, los gerentes deben identificar estrategias para facilitar la creación conjunta de valor entre todos los actores relevantes. También, se encontró que las dimensiones de las contribuciones de los actores están interrelacionadas. Por ejemplo, en los equipos, el desempeño

percibido impulsa la atmósfera inducida por los espectadores. Por lo tanto, las conceptualizaciones de la cocreación de valor no solo necesitan considerar las contribuciones de los diferentes actores sino también sus interacciones. Por otro lado, el estudio empírico corroboró la hipótesis de que la identificación del equipo ejerce un efecto tanto directo sobre la lealtad, como indirecto y mediado por la satisfacción. Además, la identificación de los clientes afecta algunas dimensiones de las contribuciones de los actores percibidos. Por tanto, el estudio muestra la identificación como una variable central para el análisis del valor cocreado, como lo indica la satisfacción del cliente.

Como quinta investigación, se tiene la realizada por Cheng y Wang (2016) titulada: *"Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system"* (Participación del cliente, cocreación de valor y fidelización del cliente - Un caso de sistema de facturación en línea de una aerolínea). Esta investigación tuvo como objetivo proponer un modelo conceptual para investigar las relaciones entre la participación del cliente, los valores cocreados y la lealtad del cliente en un contexto de transporte aéreo. Para ello, se estudiaron las variables: participación del cliente de Wünderlich et al. (2013); valor de disfrute de Dabholkar y Bagozzi (2002) y Etgar (2008); valor económico de Yim et al. (2012); valor relacional de Yim et al. (2012); satisfacción del cliente de Oliver (1980); satisfacción del sistema de Ives et al. (1983); y fidelización de clientes de Chen y Chen (2010).

La investigación fue de tipo exploratoria, de diseño transversal. Se desarrolló en un contexto de un sistema de facturación en línea de una aerolínea. Se aplicó un cuestionario autoadministrado para recopilar datos empíricos de los viajeros aéreos que utilizaron el sistema de facturación en línea en dos aeropuertos importantes de Taiwán, según un método de muestreo por conveniencia. Se obtuvieron 313 respuestas válidas de una muestra de trecientos cincuenta (350) encuestados. Para establecer la validez del contenido, se adaptaron escalas según el contexto de estudio, logrando medir las siete (7) variables con sus respectivos ítems: participación del cliente con cinco (5) ítems; valor de disfrute con cuatro (4) ítems; valor económico con tres (3) ítems; valor relacional con tres (3) ítems; satisfacción del cliente con (3) ítems; satisfacción del sistema con tres (3) ítems; y fidelización de clientes con dos (2) ítems. Se realizó un análisis factorial confirmatorio para validar el modelo de medición, y se utilizó modelamiento de ecuaciones estructurales para probar las relaciones causales.

Los resultados de este estudio evidenciaron la relevancia de la participación del cliente en la cocreación de valor, siendo esta un requisito previo para el éxito de un proyecto. A partir de ello, como primer hallazgo, se encontró que para crear una experiencia de participación agradable para los clientes, es fundamental la creación conjunta de valor, dado que la participación del cliente podría crear disfrute para ellos mismos, debido al tiempo, esfuerzo invertidos y experiencias aprendidas. Como segundo hallazgo, se identificó que los valores percibidos por los clientes, a través de la participación de los mismos, afectan positivamente la satisfacción con respecto a los sistemas y a la

empresa, y por tanto, tienen un impacto en la lealtad del cliente. Finalmente, su satisfacción con respecto al sistema puede afectar directamente, pero no representa la satisfacción del cliente con respecto a la empresa.

Finalmente, como sexto antecedente, se tiene la investigación realizada por Yi y Gong (2013) titulada: *"Customer value co-creation behavior: Scale development and validation"* (Comportamientos de cocreación de valor del cliente: desarrollo y validación de escalas). Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar y validar una escala para medir los comportamientos de cocreación del cliente. Para ello, se estudiaron dos (2) variables y cuatro (4) subvariables o dimensiones, respectivamente: comportamientos de participación del cliente con cuatro (4) dimensiones (búsqueda de información, compartir información, comportamiento responsable e interacción personal) de Bagozzi y Troye (2008); y comportamientos de ciudadanía del cliente con cuatro (4) dimensiones (retroalimentación, abogacía, ayudar a otros y tolerancia) de Bove et al. (2008).

La investigación fue de tipo correlacional, de diseño transversal y realizada a través de 4 estudios con 4 contextos distintos cada uno. En el primer estudio, sobre generación de ítems, se realizaron entrevistas a quince (15) estudiantes y cinco (5) clientes adultos, con el propósito de descubrir características específicas de los comportamientos de cocreación de valor durante un encuentro de servicio. En el segundo estudio, sobre purificación de ítems, se realizaron encuestas a doscientos noventa y seis (296) clientes estudiantes de pregrado y postgrado, se determinó la estructura factorial de los comportamientos de cocreación de valor del cliente y se purificó la herramienta de medición sobre la base de sus propiedades psicométricas. En esta investigación, se realizó un análisis factorial exploratorio.

Posteriormente, en el tercer estudio, se realizó una evaluación de confiabilidad y validación de la escala propuesta, a través de encuestas autoadministradas a trecientas once (311) personas mayores de veinte (20) años, en su mayoría trabajadores. Finalmente, en el cuarto estudio, se aplicó una encuesta a ciento cincuenta y tres (153) estudiantes de pregrado, para analizar la validación nomológica del constructo.

Como resultado de este estudio, se desarrolló y validó un cuestionario con la finalidad de medir la variable de comportamientos de cocreación de valor del cliente. La escala propuesta, se ajusta a un modelo de factores de tercer orden que vincula los comportamientos de cocreación de valor del cliente a dos (2) dimensiones distintas: comportamientos de participación y comportamientos de ciudadanía. En el caso de los comportamientos de participación del cliente, se identificaron cuatro (4) subdimensiones: búsqueda de información, compartir información, comportamiento responsable e interacción personal. Por otro lado, respecto a la dimensión de los comportamientos de ciudadanía del cliente, se identificaron cuatro (4) subdimensiones: retroalimentación, abogacía, ayudar a otros y tolerancia.

2.2 Bases Teóricas

A continuación, se desarrollarán los conceptos de las variables de investigación: valor percibido, cocreación de valor y lealtad del cliente. Del mismo modo, se presentará la conceptualización operacional de cada una, identificando sus dimensiones para permitir el análisis posterior de las mismas.

2.2.1 Valor percibido

Según Zeithaml (1988), el valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad de un producto (o servicio), basada en su percepción sobre lo que recibirá a cambio del esfuerzo o recursos que entrega a la empresa, y que varían de acuerdo a cada cliente. Sin embargo, en todo momento, el valor percibido representará una compensación de los principales componentes de dar y recibir.

Adicionalmente, Sheth et al. (1991), señalaron que el valor percibido es la utilidad que adquieren los clientes al consumir un producto o servicio que los satisface en aspectos funcionales, emocionales o epistémicos.

Por otro lado, Holbrook (1999), define el valor percibido como una experiencia interactiva de preferencia relativista. Es decir, al mencionar que es interactiva, indica que el valor percibido sucede al haber una interacción entre el cliente y el producto o servicio. Asimismo, al mencionar que es de preferencia, se refiere a la acción de designar un resultado luego de haber realizado una evaluación o juicio. Y, finalmente, al mencionar que es relativista, indica que puede haber preferencias entre distintos servicios (comparativo), que varía de acuerdo a las personas (personal) y al contexto específico (situacional).

Se puede observar que los tres autores muestran dos perspectivas distintas sobre el valor percibido por el cliente. Es decir, Holbrook (1999) lo define como una experiencia interactiva y una evaluación por parte del cliente, de forma relativa. Por otro lado, Zeithaml (1988) y Sheth et al. (1991), se centran en la utilidad percibida por el cliente, a través del intercambio con el proveedor al consumir un producto o servicio.

La investigadora del presente estudio considera que las tres definiciones son complementarias para la definición completa de la variable valor percibido; sin embargo, se inclina aún más por Sheth et al. (1991), porque la define como la utilidad adquirida por el cliente al consumir un producto o servicio, entendiendo que dicha utilidad es aquel beneficio percibido por el cliente.

En ese sentido, para fines del presente estudio, se define la variable valor percibido como el juicio personal emitido por el cliente sobre el proceso de un servicio recibido y su resultado final, considerando los esfuerzos realizados por la empresa en miras a atender las necesidades de cada uno de sus clientes.

2.2.1.1 Operacionalización de la variable valor percibido. De acuerdo con Sheth et al. (1991), la variable valor percibido se compone de cinco dimensiones: (1) valor social, (2) valor epistémico, (3) valor funcional – rendimiento/calidad, (4) valor condicional, y (5) valor emocional. Asimismo, Sweeney y Soutar (2001), agregan la dimensión (6) valor funcional – precio/valor por dinero.

La dimensión valor social, se refiere al beneficio percibido que se adquiere al asociar un servicio con uno o más grupos, ya sean demográficos, socioeconómicos y culturales o étnicos.

La dimensión valor epistémico, considera la capacidad de un servicio para despertar la curiosidad del cliente, proveer novedad y/o satisfacer la necesidad de conocimiento del mismo.

La dimensión valor funcional – rendimiento/calidad, hace referencia a la utilidad percibida adquirida gracias a la capacidad de rendimiento sobresaliente de un servicio. Cabe resaltar que dicha utilidad se incrementa al adquirir más atributos que contribuyan a dicho rendimiento.

La dimensión valor funcional – precio/valor por dinero, hace referencia al resultado y ganancia obtenida por la venta del producto o servicio, al haber reducido sus costos percibidos a corto y largo plazo.

La dimensión valor condicional, está asociado con el beneficio adquirido al usar un servicio como resultado de una situación específica que está enfrentando el cliente.

La dimensión emocional, se refiere al servicio percibido que se adquiere por la capacidad de un servicio para despertar emociones y estados afectivos.

La investigadora decidió no considerar las siguientes dimensiones: el valor emocional, porque no es un componente clave de la plataforma educativa Antesala; y el valor condicional, porque no es una dimensión cuyos componentes puedan ser manejados por Antesala, dado que dependen principal y personalmente del cliente.

Por lo tanto, para este estudio se utilizarán los indicadores valor social, valor epistémico y valor funcional.

2.2.2 Cocreación de valor

De acuerdo con Prahalad y Ramaswamy (2004), la cocreación de valor es el conjunto de acciones y experiencias de valor creadas, entre y para la empresa y el cliente, especialmente por este último, permitiéndole que tenga un diálogo y participación activa en la construcción de experiencias que se adapten a su realidad o contexto, y también, en la resolución de problemas durante el servicio.

Por otro lado, según Vargo y Lusch (2008), la cocreación de valor es una combinación de recursos otorgados por la empresa y el cliente para el desarrollo del propio servicio que dicha empresa ofrece. Asimismo, resaltan que la coproducción es un componente de cocreación de valor, pues hacen al cliente partícipe de la creación del servicio.

Adicionalmente, Grönroos (2011) considera que la cocreación de valor es el conjunto de interacciones en las que, los clientes y la empresa, crean valor conjuntamente. Asimismo, resalta que, si no existiesen dichas interacciones, la cocreación de valor sería nula; por ello, la empresa debe cuidar que su participación influya favorablemente, comprendiendo los menesteres de los clientes. Caso contrario, el resultado para estos, podría ser negativo.

Según lo señalado en párrafos anteriores, los autores Prahalad y Ramaswamy (2004), y Grönroos (2011), coinciden con definir que la variable cocreación de valor, implica la participación e interacción del cliente con la institución durante el proceso de servicio, de tal forma que sus necesidades sean atendidas. Dicha definición difiere de la expuesta por Vargo y Lusch (2008), pues interpretan que el cliente contribuye a la empresa en el proceso de producción del servicio, y no necesariamente para que sus necesidades sean atendidas, sino como un actor más de dicho proceso, es decir: un coproductor.

Para fines del presente estudio, la investigadora se inclina por las definiciones expuestas por Prahalad y Ramaswamy (2004), y Grönroos (2011), pues señalan que la cocreación de valor se da mediante la interacción entre la empresa y el cliente, siendo este último actor clave en la relación pues es quien experimenta el servicio y quien determina el valor, es decir, la utilidad o beneficio que este desea obtener.

2.2.3 Comportamientos de cocreación de valor

Payne et al. (2008) proponen un marco teórico sobre el manejo de la cocreación de valor basada en los procesos de los actores, recursos y prácticas realizadas por los clientes para el manejo de sus actividades. Dentro de dichos procesos, destacan los ejecutados por los clientes; es decir: los comportamientos de cocreación de valor, definiéndolos como aquellas acciones que surgen y resultan en experiencias dentro de los encuentros del servicio.

A su vez, Yi y Gong (2013) definen la variable comportamientos de cocreación de valor como un conjunto de acciones que hacen del cliente un creador activo de valor, y no solo como alguien que se limita a responder al servicio que se le ofrece. Dichos autores han encontrado que las acciones de cocreación están divididas en dos dimensiones: comportamientos de participación del cliente y comportamientos de ciudadanía del cliente. Dentro de la primera dimensión, se encuentran los comportamientos de búsqueda de información, intercambio de información, comportamiento responsable e interacción personal. Y dentro de la segunda, se encuentran los comportamientos de retroalimentación, abogacía, ayuda a otros y tolerancia.

Por otro lado, France et al. (2015) mencionaron que los comportamientos de cocreación de valor representan interacciones entre el cliente y la empresa. Además, fortalecen la relación entre ambas, facilitando un intercambio eficiente de servicios y ayudando a reconocer aquello que motiva a los clientes a realizar comportamientos de cocreación de valor, con el fin de establecer estrategias de

marketing y gestión que fomenten la cocreación de valor entre los miembros de su programa de fidelización.

Los autores mencionados, muestran similitud en sus definiciones sobre la variable comportamientos de cocreación de valor; asimismo, France et al. (2015) y Payne (2008) se complementan al señalar que dichos comportamientos fortalecen la relación entre el cliente y la empresa y, a su vez, permiten establecer estrategias que fomenten la cocreación de valor. Por otro lado, Yi y Gong (2013), generan un valor añadido al plantear qué comportamientos son los que permitirían cocrear valor eficientemente.

Dentro de esta investigación, se busca evaluar los comportamientos de cocreación de valor del sujeto de estudio; por lo tanto, la investigadora se identifica con Yi y Gong (2013), porque evidencian una serie de comportamientos clave de cocreación de valor que podrían ser aplicados a los clientes de la plataforma educativa Antesala. En ese sentido, en el presente estudio, se define la variable comportamientos de cocreación de valor, como aquella conducta que el cliente desarrolla al participar activamente en un proceso de servicios y al generar interacción con los empleados, todo ello, en base al objetivo que se desea lograr.

2.2.3.1 Operacionalización de la variable comportamientos de cocreación de valor. De acuerdo con Yi y Gong (2013), la variable comportamientos de cocreación de valor se compone de dos dimensiones: comportamientos de participación del cliente y comportamientos de ciudadanía del cliente. Adicionalmente, la dimensión de comportamientos de participación del cliente se compone de cuatro subdimensiones: búsqueda de información, compartir información, comportamiento responsable e interacción personal. Por otra parte, la dimensión de comportamientos de ciudadanía del cliente se subdivide en: retroalimentación, abogacía, ayudar a otros y tolerancia.

La subdimensión búsqueda de información, está basada en dos razones principales: (1) La información reduce la incertidumbre y, por lo tanto, permite a los clientes comprender y controlar sus entornos de cocreación; y, (2) la búsqueda de información permite a los clientes dominar su papel como cocreadores de valor e integrarse en dicho proceso. Por ejemplo: los clientes pueden solicitar información directamente a otra persona o pueden monitorear los comportamientos de clientes experimentados en el servicio, a fin de conocer al respecto.

La subdimensión compartir información, señala que, para lograr una cocreación de valor exitosa, los clientes deben proporcionar recursos tales como información para su uso en dicho proceso. Asimismo, debe considerarse que, en caso los clientes no brinden información esencial a los empleados, ellos no podrán iniciar con sus tareas. Con dicha información, los clientes podrán asegurarse de que los empleados brinden el servicio que satisfaga sus necesidades particulares y por

tanto, que la calidad de la cocreación de valor sea un éxito. Por ejemplo: cuando un cliente lleva su auto para una reparación, este debe detallar al mecánico sobre lo sucedido.

La subdimensión comportamiento responsable, sucede cuando los clientes reconocen sus responsabilidades como personas que deben cumplir ciertas tareas dentro del proceso de servicio (empleados parciales). Asimismo, para lograr que la cocreación de valor sea exitosa entre ambos, clientes y empleados, los clientes deben cooperar y prestar atención a las políticas de la empresa. Por ejemplo: los clientes deben seguir las instrucciones de los empleados y estar físicamente presentes para la cocreación de valor.

La subdimensión interacción personal hace referencia a las relaciones interpersonales entre clientes y empleados. Se utiliza el término calidad funcional del cliente para referirse a la interacción entre clientes y empleados, que incluye aspectos de interacción como la cortesía, la amabilidad y el respeto. La cocreación de valor en el contexto de un servicio específico, tiene lugar en un entorno social; y, cuanto más atractivo y positivo sea el entorno social, más probable será que los clientes sean parte de la cocreación de valor.

La subdimensión retroalimentación, implica aquella información que los clientes brindan al empleado, solicitada y no solicitada, que ayuda a la empresa y su personal a mejorar sus procesos de servicios a largo plazo. Los clientes son testigos del comportamiento de los empleados y la empresa puede beneficiarse enormemente de las sugerencias de los clientes para brindar un servicio mejor. Asimismo, el autor resalta que, si bien la retroalimentación de los clientes puede ser valiosa, esta constituye un comportamiento de rol adicional y no es un requisito para la entrega exitosa del servicio.

La subdimensión abogacía, se refiere a recomendar a familiares o amigos, el servicio recibido, ya sea la empresa o el trabajador que tuvo contacto con el cliente. En el contexto de cocreación de valor, la abogacía indica lealtad a la empresa y su promoción más allá de los intereses individuales del cliente. Al igual que otros comportamientos de ciudadanía del cliente, esta subdimensión es voluntaria para la cocreación de valor exitosa.

La subdimensión ayudar a otros, implica que el comportamiento del cliente está destinado a ayudar a otros clientes. Es decir, supliendo a los empleados, el cliente ayuda a otros clientes que puedan necesitar ayuda para comportarse de manera consistente con sus roles esperados. Otros autores, argumentan que los clientes pueden mostrar empatía hacia otros clientes a través de comportamientos de ayuda. Asimismo, señalan que estos recuerdan sus propias experiencias difíciles y muestran un sentido de responsabilidad social para ayudar a otros clientes que experimentan dificultades similares a las suyas.

La subdimensión tolerancia, es la disposición del cliente a ser paciente cuando el servicio recibido no se realiza según lo esperado por el cliente respecto de un servicio adecuado. Por ejemplo: retrasos o escasez de equipos. Es fundamental resaltar que, un error al momento de recibir el servicio

es la segunda causa más importante del cambio de comportamiento del cliente y que afecta la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa. Es ahí cuando la tolerancia del cliente contribuirá de manera aceptable a la empresa.

En el caso de los servicios virtuales – no automatizados ofrecidos por Antesala, los comportamientos de cocreación de valor se dan a través de la participación de los docentes-clientes en los conversatorios, coloquios y cursos que esta plataforma ofrece. Es decir, a través de la interacción con el personal y expositores de Antesala, durante su participación y aportes en cada evento, comunicando aspectos que se pueden mejorar, recomendando sus servicios a otras personas y teniendo disposición a tolerar aspectos o complicaciones durante la prestación dichos servicios.

Considerando este contexto, la investigadora del presente estudio eligió las dimensiones: compartir información, interacción personal, retroalimentación, abogacía y tolerancia. Las otras dos (2) dimensiones no serán elegidas debido a lo siguiente: búsqueda de información, porque las personas que responderán la encuesta han adquirido los servicios de Antesala anteriormente y no requieren buscar información para conocer su funcionamiento; comportamiento responsable, porque las indicaciones y tareas más importantes que deben realizar los clientes, se llevan a cabo antes de adquirir el servicio; y ayudar a otros, porque los servicios de Antesala se desarrollan de manera virtual y esta modalidad, no necesariamente permite ayudar con inmediatez a otros docentes-clientes si necesitaran ayuda.

2.2.4 Lealtad del cliente

De acuerdo con Chen y Tsai (2008), la lealtad se define como el deseo específico de un cliente por continuar una relación con una marca al consumir sus servicios; asimismo, añade que la lealtad es la conducta del cliente que lo lleva a patrocinar o impulsar repetidas veces a la marca.

Por otro lado, para Oliver (1999), la variable lealtad es un compromiso profundamente arraigado de comprar repetidas veces y de manera constante, un producto o servicio de la misma marca o conjunto de marcas, y que no se ve afectado por influencias y esfuerzos de marketing realizados por otros proveedores o competidores.

Adicionalmente, Lee y Pan (2019), definen la variable lealtad como aquellos comportamientos de un consumidor que evidencian una conexión emocional y preferencia hacia un servicio específico, y la voluntad de adquirir repetidamente y recomendar a otras personas dicho servicio. Lograr que los consumidores tengan estos comportamientos, es un aspecto importante para el éxito de la empresa, a largo plazo.

Como se detalla en párrafos anteriores, las definiciones de los autores se complementan entre sí. Es decir, coinciden en mencionar que la lealtad del cliente implica la voluntad y compromiso de adquirir repetidas veces el producto o servicio. Asimismo, Chen y Tsai (2008), agregan que, entre la empresa y el cliente existe una relación que se mantiene gracias a la lealtad de este último.

Habiendo desarrollado tres definiciones de autores distintos, la investigadora se identifica con Oliver (1999), pues se basa en una definición que resalta la importancia del compromiso que, de manera constante, el cliente tiene con una determinada marca, incluso si la competencia pretende influir con diversas estrategias de marketing. De igual forma, lo complementa con lo mencionado por Lee y Pan (2019) al considerar que la lealtad lleva a la intención del cliente de adquirir repetidas veces el producto o servicio. Por lo tanto, para esta investigación, la lealtad se definirá como el compromiso que un cliente establece con una marca, a pesar de la constante publicidad y atracción de otras marcas del mismo o similar rubro que la marca elegida y que, al tener dicha preferencia, lo lleva a tener la intención de adquirir repetidas veces sus productos o servicios.

2.2.4.1 Operacionalización de la variable lealtad del cliente. De acuerdo con Blut et al. (2007), la variable lealtad del cliente se compone de cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción.

La dimensión lealtad cognitiva está determinada por la información de la oferta, como: el precio, la calidad, etc; y que puede ser influenciada por la respuesta evaluativa del cliente respecto de una experiencia, específicamente del desempeño percibido de una oferta en relación con el precio.

La dimensión lealtad afectiva está relacionada con la actitud favorable hacia una marca específica generada como resultado de experiencias satisfactorias con el proveedor. Es decir, un conjunto de experiencias en las cuales el cliente ha percibido un desempeño acorde o mejor al que esperaba.

La dimensión lealtad conativa implica que la lealtad actitudinal deba ir acompañada del deseo de realizar una acción. Por ejemplo: volver a comprar una marca en particular, a partir de una buena experiencia en compras anteriores.

La dimensión lealtad de acción, hace referencia a la voluntad del consumidor por buscar su oferta de preferencia a pesar del esfuerzo que implique y sin considerar como alternativa a las demás marcas que son competencia.

Para el presente estudio, se utilizarán las dimensiones afectiva y conativa porque se recolectará la información de los docentes que hayan usado los servicios de Antesala. La dimensión cognitiva, basada únicamente en la información que tienen los clientes, no es aplicable, dado que los docentes ya utilizaron el servicio. Asimismo, tampoco se utilizará la lealtad de acción, porque sería difícil para los encuestados brindar información comparativa que permita medir la presente dimensión.

2.3 Cuadro de operacionalización de variables

A continuación, considerando la definición operacional de cada variable, la investigadora presenta la Tabla 2.1, en la cual se descompone, cada variable, dimensión, sub-dimensión de ser el caso, y nivel de los indicadores. Asimismo, para cada dimensión, se presenta un objetivo específico:

Tabla 2.1.

Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	Autor
Analizar los comportamientos de cocreación de valor de los clientes de la plataforma educativa Antesala	Comportamientos de cocreación de valor del cliente	Tipos de comportamientos de cocreación de valor del cliente	Comportamientos de participación del cliente	Compartir información (durante la clase/sesión)	Yi y Gong (2013)
				Interacción personal	
			Comportamientos de ciudadanía del cliente	Retroalimen-tación	
				Abogacía	
				Tolerancia	
Evaluar el valor que perciben los clientes de la plataforma educativa Antesala	Valor percibido	Categorías del valor percibido		Valor funcional-rendimiento/ calidad	LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999)
				Valor social	
				Valor epistémico	
Evaluar el nivel de lealtad de los clientes de la plataforma educativa Antesala.	Lealtad del cliente	Etapas de la lealtad del cliente		Lealtad afectiva	Blut et al. (2007)
				Lealtad conativa	Zeithaml et al. (1996)

2.4 Hipótesis

En el presente apartado, se sustentarán las hipótesis de investigación, enfocadas en evaluar la relación existente entre las variables comportamientos de cocreación de valor, valor percibido y lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Antesala, considerando la base de estudios previos que demuestren la existencia de dichas relaciones.

2.4.1 Comportamientos de cocreación de valor y valor percibido

Estudios previos, como el realizado por Choi et al. (2019), han comprobado que la variable comportamientos de cocreación de valor tiene un impacto positivo en la variable valor percibido. La investigadora del presente estudio plantea que una situación similar se debe comprobar en el contexto de Antesala. Es decir, la conducta de cocreación y la interacción que un docente desarrolle con la empresa durante la ejecución de los servicios de Antesala, impulsará el valor que este perciba. Inclusive podría ser aún más positivo de lo esperado, pues el docente no solo participaría como alguien que se limita a responder, sino como uno de los personajes principales de la escena que contribuirá a lograr su objetivo de aprendizaje. Debido a ello se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los comportamientos de cocreación de valor tienen una relación positiva con el valor percibido por los docentes-clientes de Antesala.

2.4.2 Comportamientos de cocreación de valor y lealtad del cliente

Investigaciones, como la elaborada por Cossío et al. (2015), afirman que el ejercicio de unir las variables comportamientos de cocreación de valor y lealtad del cliente en una empresa de servicios puede contribuir a lograr una ventaja competitiva. Asimismo, comentan que la interacción de la empresa con el cliente, y la participación de este en la cocreación de valor, permitiría establecer una conexión para lograr fidelizarlos y reducir las posibilidades de perderlo a corto o largo plazo.

El presente estudio pretende comprobar que el mismo efecto se presenta en la relación entre Antesala y sus docentes clientes. Los comportamientos de cocreación de valor de los docentes tienen todas las posibilidades de ser un factor influyente en su lealtad hacia Antesala, pues es gracias a dicha interacción que pueden percibir valor y permanecer adquiriendo los servicios de esta plataforma educativa.

Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Los comportamientos de cocreación de valor tienen una relación positiva con la lealtad de los docentes-clientes de Antesala.

2.4.3 Valor percibido y lealtad del cliente

Autores como Abdolvand y Norouzi (2012), han estudiado y demostrado que el valor percibido tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente, siendo un factor importante para el marketing de la empresa y para la permanencia de interacciones del cliente con la empresa elegida; es decir, la lealtad del cliente llega a ser una consecuencia del valor percibido influenciada por el renombre corporativo, la certidumbre en la empresa, la flexibilidad y el canje de información.

En ese sentido, considerando que el mismo vínculo se debe comprobar entre el valor percibido por los docentes clientes de Antesala y su nivel de lealtad hacia la marca, se propone la siguiente hipótesis:

H3: El valor percibido por los docentes-clientes de Antesala tiene una relación positiva con su lealtad hacia la marca.

2.4.4. La relación entre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los clientes

Las hipótesis H2 y H3, permitirán evaluar por separado la relación que existe entre los comportamientos de cocreación de valor y la lealtad, así como la relación que existe entre el valor percibido y la lealtad. Sin embargo, es probable que la lealtad de los clientes se vea impactada a la vez por ambas variables independientes. Es decir, los clientes de Antesala tendrán un mayor nivel de lealtad hacia la empresa conforme tengan un mayor nivel de participación durante el desarrollo de los servicios y que perciban un mayor nivel de valor por usar estos servicios.

Debido a ello, se propone una hipótesis adicional para evaluar esta relación en simultáneo:

H4: Los comportamientos de cocreación de valor y el valor percibido por los docentes-clientes de Antesala tienen un efecto positivo en conjunto sobre su lealtad hacia la marca.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Ghauri y Gronhaug (2010), y Ragin (1999), citados por Ugalde y Balbastre (2013), la investigación cuantitativa busca desarrollar conclusiones o deducciones a partir del análisis de la relación entre estados o variables de una muestra. Por otro lado, Sarduy (2007), señala que la investigación cuantitativa recolecta, procesa y examina datos numéricos de las variables en estudio, evidenciando una realidad específica. Por lo tanto, se puede considerar que esta investigación es cuantitativa, dado que los datos que se procesarán y analizarán serán numéricos.

Adicionalmente, Agudelo et al. (2008), señalan que, dentro de los tipos de investigación, se encuentra el estudio correlacional, indicando que, a través de este, se "determina la variación en unos factores en relación con otros" (p. 43). Además, Abreu (2012), comenta que el estudio correlacional mide la relación entre dos o más variables en un determinado contexto y analiza el comportamiento de dichas variables respecto a las demás.

Considerando lo mencionado líneas arriba, la investigadora ha determinado que el presente estudio es correlacional, dado que se estudiará la relación existente entre los comportamientos de cocreación de valor, el valor percibido y la lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Antesala.

3.2 Diseño de investigación

Según Álvarez (2020), el diseño transversal es aquel que "mide una sola vez las variables y que, con dicha información, se realiza el análisis" (p. 4). Además, menciona que se "miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades" (p. 4). Asimismo, Agudelo et al. (2008) señalan que el diseño de investigación transversal, se caracteriza por recolectar datos en un momento único en el tiempo, analizar el estado de las variables de estudio, describirlas y evaluar su interrelación en dicho momento.

De acuerdo con lo señalado en los párrafos previos, se ha determinado que el presente estudio es de diseño transversal, dado que la recolección de información se realizará en un periodo acotado de tiempo.

Por otro lado, Agudelo et al. (2008) definen la investigación no experimental como aquella que no manipula las variables del estudio, es decir, observa fenómenos en su contexto real y natural, sin ninguna alteración, para proceder a analizarlos. En base a ello, el presente estudio ha sido calificado como no experimental, considerando que se evitará todo tipo de manipulación en el proceso de recopilación de datos.

3.3 Población

De acuerdo con Seoane, et al. (2007), la población "es el conjunto de entes del cual se quiere conocer cierto aspecto, al que hace referencia la pregunta de investigación. Es una entidad teórica

definida como un grupo completo de individuos, cosas o hechos, que tienen algún rasgo en común" (p. 357). En el caso de la presente investigación, la población está conformada por setecientos (700) docentes que, desde el año 2020, han utilizado los servicios virtuales de la Plataforma Educativa Antesala. En este grupo se incluyen docentes de diferentes instituciones educativas de diversas ciudades de Lima y Latinoamérica, y de diferentes niveles educativos como: inicial, primaria, secundaria y universitarios.

En la Tabla 3.1, se podrá observar la cantidad de docentes por nivel educativo que forman parte de la base de datos de Antesala, desde el 2020.

Tabla 3.1

Cantidad de docentes por nivel educativo

Etapas educativas	Número de docentes	Porcentajes
Inicial - Kinder	120	17.14%
Primaria	191	27.29%
Secundaria	343	49.00%
Universidad o Instituto	46	6.57%
Total	700	100.00%

3.3.1 Muestreo

Seoane, et al. (2007), definen al muestreo como "el conjunto de técnicas y procedimientos para seleccionar la muestra" (p. 357). Asimismo, respecto a los tipos de muestreo, el autor comenta que, en el muestreo probabilístico, "la probabilidad de aparición de cualquier elemento de la población en la muestra es conocida" (p. 357). Y, respecto al muestreo no probabilístico, comenta que la muestra extraída bajo este criterio, es la "menos representativa de la población que las obtenidas por muestreo probabilístico, pero se consiguen rápidamente y el coste es inferior" (p. 358).

Adicionalmente, Otzen y Manterola (2017), definen el muestreo por conveniencia como aquel que "permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (p. 230).

Para este estudio, se aplicará el tipo de muestreo por conveniencia, dado que la investigadora entregará la encuesta a docentes que hayan utilizado los servicios de Antesala durante los últimos 3 años desde el inicio de la modalidad remota y se recolectará la respuesta de aquellos que acepten voluntariamente responder el cuestionario.

3.3.2 Muestra

Seoane, et al. (2007), definen la muestra como "cualquier subconjunto formado por elementos de la población" (p. 357), y a través del cual, "se puede estimar la frecuencia de una determinada condición o la magnitud de una asociación en dicha población" (p. 357). Del mismo modo, varios investigadores sugieren diferentes formas de hallar el tamaño de la muestra, por ejemplo, Gorsuch (1983), Hatcher (1994) y Suhr (2006), citados por Memon et al. (2020), plantean: La relación muestra-ítem, la cual es utilizada para definir su tamaño en función del número de ítems de la investigación. Ellos señalan que la relación no debe ser inferior a 5-1; es decir, si el cuestionario tiene 30 ítems, se necesitan 150 encuestados.

Por lo antes mencionado y, para efectos del presente estudio y considerando que el cuestionario contiene 30 ítems, se utilizará una muestra de ciento cincuenta (150) docentes que han utilizado los servicios de la Plataforma Educativa Antesala.

3.4 Técnica de observación

De acuerdo con Garcia et al. (1993), citado por Casas (2002), la encuesta se define como "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (p. 527).

En la presente investigación, se hará uso de una encuesta como técnica de observación, dado que es la forma más eficiente para recopilar los datos.

3.4.1 Instrumento

En la presente investigación se utilizará un cuestionario (Apéndice nº 5) conformado por treinta (30) ítems: quince (15) ítems para la variable comportamientos de cocreación de valor, extraídos de la investigación de Yi y Gong (2013); nueve (9) ítems para la variable valor percibido del cliente, extraídos de la investigación de LeBlanc y Nguyen (1999); tres (3) ítems para el indicador lealtad afectiva, extraídos de Blut et al. (2007); y tres (3) ítems para el indicador lealtad conativa, extraídos de Zeithaml et al. (1996). Todos los ítems han sido traducidos del inglés al español y adaptados al contexto de la presente investigación.

En todos los casos, se utilizó la escala Likert de 7 puntos, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo", 4 a "ni en acuerdo ni en desacuerdo" y 7 a "totalmente de acuerdo".

3.4.2 Validez

Según Messick (1989,1996), citado por Soriano (2014), la validez es "un concepto unificado al cual le asigna un alto valor a cerca del cómo y para qué los resultados del test son utilizados y sus

consecuencias (por ejemplo como puede afectar un instrumento de medición en procesos de selección de personal, pruebas de admisión a centros educativos, test de conocimientos, etc.)" (p. 22).

El proceso de validación del cuestionario se realizó a través de dos expertos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura - Campus Lima, quienes realizaron ciertas observaciones, las cuales fueron aplicadas antes de proceder con entregar dicho cuestionario al público, según la muestra indicada.

Adicionalmente, se realizó una prueba con dos clientes de Antesala que tienen el mismo perfil de la muestra. Esta prueba consistió en desarrollar una entrevista, con la finalidad de medir el tiempo estimado de respuesta y conocer de primera mano las percepciones, observaciones y sugerencias respecto a la claridad de la redacción de cada uno de los ítems. Como resultado, se aplicaron tres breves correcciones en los enunciados.

3.4.3 Confiabilidad

De acuerdo con Babbie (2000), citado por Soriano (2014), la confiabilidad es una propiedad en la que:

> un objeto de estudio medido repetidamente con el mismo instrumento, siempre dará los mismos resultados; sin embargo, la confiabilidad no garantiza, ni es sinónimo de exactitud. Un instrumento puede ser confiable, pero no necesariamente válido para una población en particular (p. 22).

A fin de evaluar la confiabilidad del cuestionario, se realizó una prueba piloto a 22 docentes que hayan utilizado los servicios de Antesala. Seguidamente, se calcularon los coeficientes de Alfa de Cronbach que se muestran en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2

Resultados de confiabilidad - Prueba Piloto (parte 1)

Variable	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach	Equivalencia (Ruiz, 2002)
Comportamientos de cocreación de valor	15	0.790	Alta
Comportamientos de participación del cliente	6	0.687	Alta
Compartir información	3	0.875	Muy alta
Interacción personal	3	0.779	Alta
Comportamientos de ciudadanía del cliente	9	0.798	Alta
Retroalimentación	3	0.672	Alta
Abogacía	3	0.811	Muy alta

Tabla 3.2

Resultados de confiabilidad - Prueba Piloto (parte 2)

Variable	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach	Equivalencia (Ruiz, 2002)
Tolerancia	3	0.710	Alta
Valor percibido	9	0.877	Muy alta
Valor funcional – rendimiento/calidad	3	0.823	Muy alta
Valor social	3	0.891	Muy alta
Valor epistémico	3	0.934	Muy alta
Lealtad del cliente	6	0.882	Muy alta
Lealtad afectiva	3	0.875	Muy alta
Lealtad conativa	3	0.687	Alta
Instrumento conjunto	30	0.854	Muy alta

Considerando lo expuesto por Ruiz (2002), la confiabilidad de las variables valor percibido y lealtad del cliente se encuentra dentro de la escala muy alta. Por otro lado, la variable comportamientos de cocreación de valor, está dentro de la escala alta, al igual que sus dos dimensiones. Adicionalmente, los indicadores interacción personal, retroalimentación, tolerancia y lealtad conativa, tienen una confiabilidad alta; mientras que los demás indicadores tienen una confiabilidad muy alta.

Finalmente, se observa que el instrumento, con todos sus ítems, tiene una confiabilidad muy alta. Por lo tanto, se concluye que este cuestionario puede ser utilizado para recolectar los datos en esta investigación.

3.4.4 Técnicas de análisis de datos

Para la investigación, se utilizará el programa SPSS 28 como herramienta para el análisis de datos estadísticos. Asimismo, se hará uso del programa *Question Pro,* para la edición y difusión de la encuesta a la muestra. Posteriormente, con el programa excel versión 16.54, se elaborarán Tablas de frecuencia para las variables, sus dimensiones si fuera el caso y para sus indicadores; así como los gráficos de dispersión para poder evaluar las tendencias de cada una de las variables de estudio. Adicionalmente, se utilizará el programa SPSS para calcular los coeficientes de correlación entre las variables y aplicar modelos de regresión lineal múltiple para comprobar la validez de las hipótesis.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de los resultados

Con el apoyo del personal de Antesala, durante el periodo comprendido entre diciembre 2021 y marzo 2022 se difundió el enlace web para acceder al cuestionario de la encuesta aplicada en esta investigación. Este enlace fue enviado a los docentes que conforman la base de datos de los usuarios de la plataforma educativa, a través de correos electrónicos y grupos de difusión en la aplicación WhatsApp. Se obtuvo un total de doscientas (200) encuestas respondidas, cincuenta (50) fueron descartadas por no estar completas, con lo cual finalmente se consideraron como válidas 150 respuestas. En esta sección se desarrollará el análisis de los datos recolectados.

4.1.1 Análisis de las variables demográficas

En este apartado, se mostrará la composición porcentual de la muestra de estudio de acuerdo con las variables demográficas como: edad, sexo, nivel de estudios y servicios de Antesala que ha utilizado.

Como se observa en la Tabla 4.1, el 66% de los encuestados tienen entre 25 y 44 años, mientras que el 32% tiene 45 años a más. Por otro lado, el 54.67% corresponden al sexo femenino y el 44.67% al sexo masculino. En lo referente al nivel de estudios, el 60.66% cuenta con grado de bachiller o título de licenciado, mientras que el 39.34% ha obtenido una maestría o un doctorado.

Adicionalmente, el servicio más utilizado por los docentes encuestados ha sido el de los conversatorios pedagógicos, con un 53.11%; seguidos por los cursos para docentes, con un 36.84%; y finalmente, los coloquios, con un 10.05%.

Tabla 4.1

Resultados de las variables demográficas (parte 1)

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menor de 25	3	2.00%
25 años a 34 años	52	34.67%
35 años a 44 años	47	31.33%
45 años a 54 años	24	16.00%
Más de 54	24	16.00%
Sexo	**Cantidad**	**Porcentaje**
Femenino	82	54.67%
Masculino	67	44.67%

Tabla 4.1

Resultados de las variables demográficas (parte 2)

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Prefiero no contestar	1	0.67%
Nivel de estudios	**Cantidad**	**Porcentaje**
Bachiller	20	13.33%
Licenciado	71	47.33%
Maestría	55	36.67%
Doctorado	4	2.67%
Servicios utilizados	**Cantidad**	**Porcentaje**
Conversatorio Pedagógico	111	53.11%
Cursos	77	36.84%
Coloquio	21	10.05%

4.1.2 Validación del cuestionario final

Con la finalidad de validar la estructura interna de cada una de las variables de estudio, se ha realizado un análisis factorial exploratorio para cada una de ellas. En esta sección se presentan los resultados de este análisis.

4.1.2.1. Análisis factorial de comportamientos de cocreación de valor. En lo referente a la variable de comportamientos de cocreación de valor, en primer lugar, se realizó la prueba de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) y se obtuvo un índice KMO de 0.827. Este resultado indica que los datos en conjunto pueden ser usados para procesar un análisis factorial (Kaiser y Rice, 1974). En segundo lugar, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual resultó ser estadísticamente significativa a un nivel menor de 0.001. Por lo tanto, se puede suponer que hay correlación entre los elementos de esta variable (Hair et al., 2009).

El análisis factorial identificó cinco factores (Tabla 4.2), el primer factor corresponde a abogacía con sus tres ítems completos con cargas factoriales mayores a 0.7 y un ítem de retroalimentación; sin embargo, este tiene una carga factorial menor a 0.7, por lo cual estaría sujeto a observación. Asimismo, el segundo factor corresponde a interacción personal, el tercero a compartir información, el cuarto a tolerancia y el quinto a retroalimentación; todos con sus ítems completos y con cargas factoriales mayores a 0.7, a excepción de retroalimentación, el cual solo incluye a dos ítems.

Teniendo en cuenta el resultado del primer factor, se optó por eliminar el segundo ítem de retroalimentación y se volvió a correr el AFE, obteniendo un coeficiente Kaiser – Meyer – Olkin de

0.815 y una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa. Por lo tanto, se procedió con el análisis factorial, obteniendo una estructura de cinco factores con ítems perfectamente alineados con cada uno de los cinco indicadores de la variable comportamientos de cocreación de valor (Tabla 4.3). Con lo cual, para medir el indicador de retroalimentación, con la finalidad de realizar la validación de las hipótesis de investigación, solo se considerarán el primer y tercer ítem del cuestionario.

Tabla 4.2

Matriz de componente rotado – AFE inicial de la variable comportamientos de cocreación de valor

	Componente				
	1	2	3	4	5
Abogacía	0.878	0.182	0.096	0.193	0.107
	0.862	0.217	0.093	0.168	0.061
	0.855	0.116	0.155	0.222	0.109
Retroalimentación	0.650	0.179	0.253	0.016	0.399
Interacción personal	0.133	0.906	0.159	0.015	0.070
	0.210	0.895	0.127	0.101	0.046
	0.205	0.866	0.169	0.104	0.159
Compartir información	0.201	0.121	0.868	0.129	0.113
	0.253	0.178	0.862	0.148	0.094
	0.001	0.160	0.850	0.102	0.167
Tolerancia	0.229	0.101	0.124	0.869	0.089
	-0.001	-0.046	0.192	0.808	0.318
	0.337	0.167	0.070	0.765	-0.024
Retroalimentación	0.054	0.091	0.202	0.137	0.872
	0.355	0.140	0.099	0.171	0.765

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 4.3

Matriz de componente rotado – AFE final de la variable comportamientos de cocreación de valor

	Componente				
	1	2	3	4	5
Abogacía	0.888	0.189	0.113	0.178	0.138
	0.873	0.223	0.109	0.154	0.091
	0.871	0.120	0.171	0.202	0.146
Interacción personal	0.121	0.907	0.161	0.017	0.068
	0.191	0.898	0.129	0.110	0.040
	0.198	0.866	0.173	0.098	0.166
Compartir información	0.176	0.126	0.871	0.132	0.109
	0.229	0.183	0.867	0.154	0.089
	-0.007	0.158	0.852	0.091	0.174
Tolerancia	0.220	0.100	0.129	0.872	0.099
	0.304	0.175	0.074	0.793	-0.038
	0.015	-0.056	0.194	0.780	0.353
Retroalimentación	0.054	0.091	0.207	0.107	0.892
	0.318	0.157	0.108	0.182	0.750

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

4.1.2.2 Análisis factorial del valor percibido. Respecto a la variable de valor percibido, con la prueba KMO se obtuvo un coeficiente de 0.873, lo cual indica que los datos pueden ser usados para procesar un análisis factorial (Kaiser y Rice, 1974). Además, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa a un nivel menor de 0.001. Por lo tanto, se puede suponer que existe correlación entre los elementos de esta variable (Hair et al., 2009).

El AFE encontró dos (2) factores (Tabla 4.4), el primero corresponde al indicador de valor epistémico con sus tres ítems completos con cargas factoriales mayores a 0.7, y los ítems uno y tres del valor funcional con cargas factoriales menor y mayor a 0.7, respectivamente. Asimismo, el segundo factor corresponde al valor social con sus tres ítems completos con cargas factoriales mayores a 0.7 y un ítem del valor funcional cuya carga factorial es menor a 0.7.

Teniendo en cuenta estos resultados, se revisaron los enunciados de los ítems del valor funcional y del valor epistémico, concluyendo que dos de los tres ítems del primero, hacen referencia

al segundo. Esto refleja que ambos indicadores están midiendo el mismo concepto, lo cual es entendible porque el estudio se está realizando en el contexto de una empresa del sector educación que tiene el foco en impartir conocimientos (epistémico). Por lo tanto, es necesario eliminar uno de estos indicadores. Para corregir esta situación, se ha decidido eliminar el indicador epistémico y solo se utilizarán el valor funcional y valor social para medir la variable de valor percibido.

Seguidamente, se corrió el AFE por segunda vez, utilizando los elementos de los dos indicadores que se decidió mantener. Como resultado de este nuevo análisis se obtuvo un coeficiente Kaiser – Meyer – Olkin de 0.841 y una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa. Además, el AFE muestra una estructura de ítems perfectamente agrupados en los dos indicadores (Tabla 4.5): valor social y valor funcional.

Tabla 4.4

Matriz de componente rotado – AFE inicial de la variable valor percibido

	Componente	
	1	2
Valor epistémico	0.848	0.235
	0.843	0.204
	0.833	0.213
Valor funcional	0.820	0.175
	0.653	0.450
Valor Social	0.185	0.920
	0.198	0.905
	0.274	0.891
Valor funcional	0.497	0.586

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Tabla 4.5

Matriz de componente rotado – AFE final de la variable valor percibido

	Componente	
	1	2
Valor Social	0.918	0.230
	0.904	0.236
	0.892	0.292
Valor funcional	0.080	0.893
	0.338	0.802
	0.437	0.747

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

4.1.2.3 Análisis factorial de la lealtad. En lo concerniente a la variable de lealtad, se obtuvo un coeficiente KMO de 0.898 y una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa a un nivel de 0.000. Esto implica que los datos pueden ser usados para procesar un análisis factorial (Kaiser y Rice, 1974) y que existe correlación entre los ítems de esta variable (Hair et al., 2009).

El AFE indica que la lealtad es una variable unidimensaional (Tabla 4.7) y las cargas factoriales de todos los ítems que la componen son mayores a 0.7. Por lo tanto, los modelos de regresión lineal considerarán a la variable lealtad del cliente como una variable dependiente de una sola dimensión.

Tabla 4.6

Matriz de componente rotado – AFE de la variable lealtad del cliente

		Componente
		1
Lealtad afectiva	LE_AFE1	0.896
Lealtad conativa	LE_CON2	0.884
Lealtad afectiva	LE_AFE2	0.884
Lealtad afectiva	LE_AFE3	0.873
Lealtad conativa	LE_CON1	0.802
	LE_CON3	0.778

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componente extraído.

4.1.2.4 Coeficientes Alfa de Cronbach. Adicionalmente, se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach para cada una de las variables, dimensiones e indicadores seleccionados. Los resultados mostrados a detalle en la Tabla 4.7, indican que tanto el cuestionario completo, como las variables y los indicadores tienen una confiabilidad muy alta, excepto el indicador de retroalimentación, dentro de los comportamientos de ciudadanía del cliente, que obtuvo una confiabilidad alta.

Tabla 4.7

Resultados de confiabilidad - Modelo de medición final

Variable	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach	Equivalencia (Ruiz, 2002)
Comportamientos de cocreación de valor	15	0.867	Muy alta
Comportamientos de participación del cliente	6	0.836	Muy alta
Compartir información	3	0.886	Muy alta
Interacción personal	3	0.918	Muy alta
Comportamientos de ciudadanía del cliente	9	0.820	Muy alta
Retroalimentación	3	0.749	Alta
Abogacía	3	0.928	Muy alta
Tolerancia	3	0.802	Muy Alta
Valor percibido	9	0.887	Muy alta
Valor funcional – rendimiento/calidad	3	0.823	Muy alta
Valor social	3	0.937	Muy alta
Lealtad del cliente	6	0.910	Muy alta
Lealtad afectiva	3	0.899	Muy alta
Lealtad conativa	3	0.822	Muy alta
Instrumento conjunto	30	0.930	Muy alta

Considerando los resultados de las cargas factoriales para cada ítem y los coeficientes Alfa de Cronbach, se concluye que el instrumento de medición, actualizado con las modificaciones explicadas

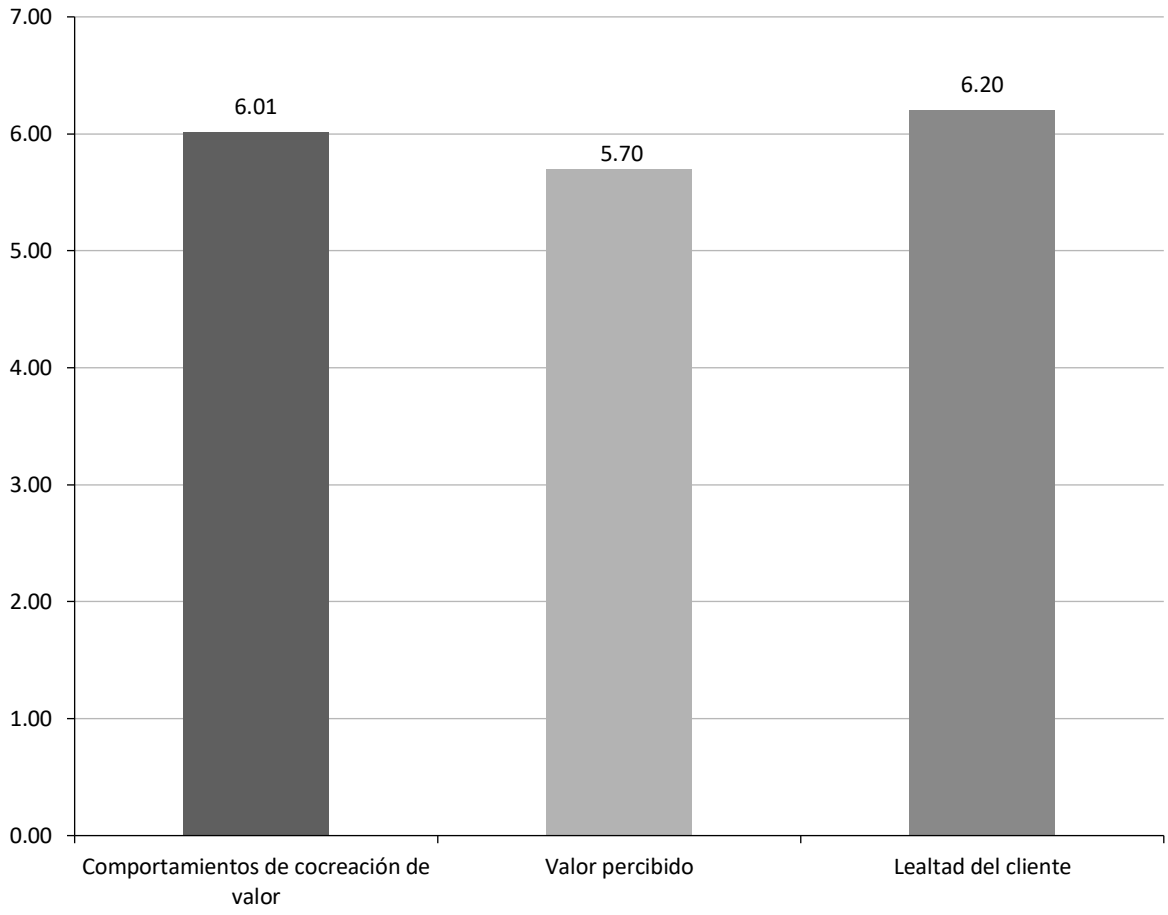
en la sección anterior, representa el modelo de medición más adecuado para evaluar cada una de las tres (3) variables de estudio.

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

A continuación, en la Figura 4.1, se puede observar que los valores promedio de las variables oscilan entre 5 y 7. La variable lealtad del cliente presenta el promedio más alto con 6.20; seguida por la variable comportamientos de cocreación de valor, con 6.01; y finalmente, el valor percibido, que obtuvo una valoración promedio de 5.70.

Figura 4.1

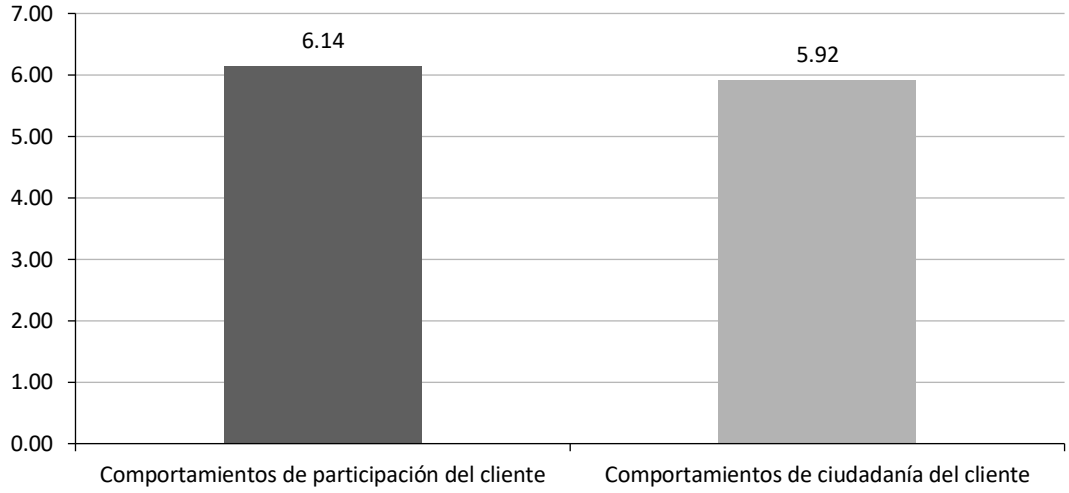
Variables de estudio



4.1.3.1. Comportamientos de cocreación de valor. La variable comportamientos de cocreación de valor está compuesta por dos dimensiones. Como se observa en la Figura 4.2, los valores promedios de ambas dimensiones oscilan entre 5 y 7, quedando en primer lugar la dimensión comportamientos de participación del cliente, con 6.14; y, en segundo lugar, la variable comportamientos de ciudadanía del cliente, con 5.92.

Figura 4.2

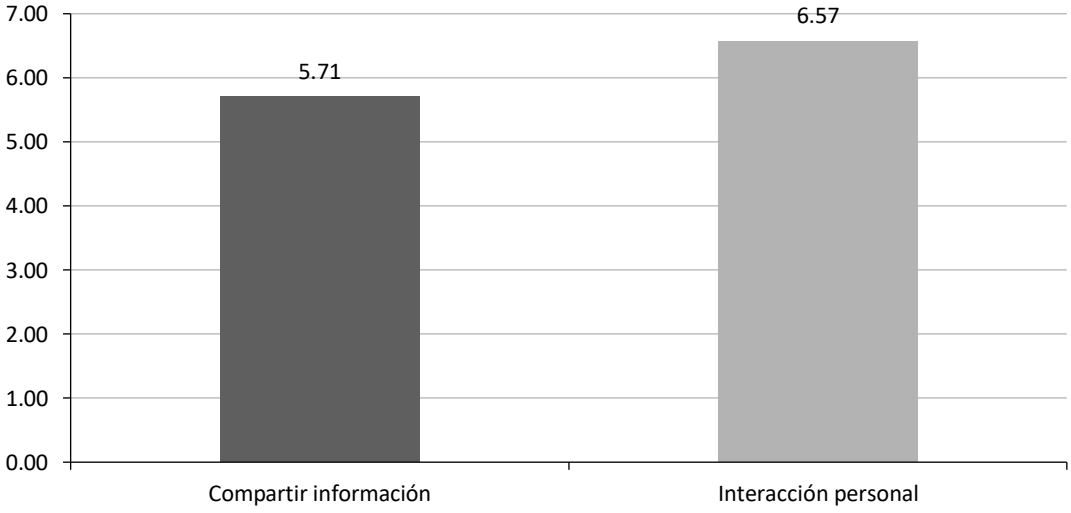
Dimensiones de comportamientos de cocreación de valor



4.1.3.1.1. Comportamientos de participación del cliente. La dimensión comportamientos de participación del cliente está compuesta por dos indicadores. Como se observa en la Figura 4.3, los valores promedio de ambos indicadores oscilan entre 5 y 7, quedando en primer lugar el indicador interacción personal con 6.57; y en segundo lugar, el indicador compartir información, con 5.71.

Figura 4.3

Indicadores de comportamientos de participación del cliente



Adicionalmente, en la Tabla 4.8 se observa el porcentaje de relativa para cada uno de los valores en la escala de respuesta para cada ítem, así como su respectivo puntaje promedio. El resultado con valoración más alta es el relacionado con la aceptación de haber sido educado durante la

participación en los eventos de Antesala. El 96.67% de los docentes encuestados indicó haber estado de acuerdo con esta afirmación, obteniendo un promedio de 6.61. En segundo lugar, el ítem relacionado con el comportamiento de amabilidad del docente obtuvo un promedio de 6.55. El 96.00% de los encuestados indicó estar muy de acuerdo o de acuerdo con este enunciado.

Por otro lado, el 78.67% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo o de acuerdo con haber participado respondiendo a las preguntas que se realizaban durante los eventos de Antesala. Este ítem obtuvo un promedio de 5.51, siendo el menor de esta dimensión. Finalmente, es importante mencionar que el 12.67% de los docentes encuestados, indicaron tener una posición neutral, es decir, marcaron la opción 4 al evaluar este enunciado.

Tabla 4.8

Resultados de comportamientos de participación del cliente (parte 1)

	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo	
Dimensión e indicador	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Comportamientos de participación del cliente								6.14
Compartir información								5.71
Intervine durante los eventos de Antesala compartiendo mis opiniones.	1.33%	2.67%	0.00%	9.33%	14.00%	35.33%	37.33%	5.87
Participé planteando preguntas durante el(los) evento(s) de Antesala.	1.33%	3.33%	2.67%	8.67%	14.67%	35.33%	34.00%	5.74
Participé respondiendo a las preguntas que se realizaban durante el(los) evento(s) de Antesala.	2.00%	4.00%	2.67%	12.67%	19.33%	29.33%	30.00%	5.51

Tabla 4.8

Resultados de comportamientos de participación del cliente (parte 2)

	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo	
Dimensión e indicador	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Comportamientos de participación del cliente								6.14
Interacción Personal								6.57
Fui amable durante mi participación en el(los) evento(s) de Antesala.	0.00%	0.00%	1.33%	2.67%	5.33%	20.67%	70.00%	6.55
Fui educado durante mi participación en el(los) evento(s) de Antesala.	0.00%	0.00%	0.67%	2.67%	2.67%	22.67%	71.33%	6.61
Fui cortés durante mi participación en el(los) evento(s) de Antesala.	0.00%	0.00%	1.33%	3.33%	6.00%	18.67%	70.67%	6.54

4.1.3.1.2 Comportamientos de ciudadanía del cliente. La dimensión comportamientos de ciudadanía del cliente está compuesta por tres indicadores. Como se observa en la Figura 4.4, sus valores promedios oscilan entre 5 y 7, quedando en primer lugar el indicador abogacía con 6.45; en segundo lugar, el indicador retroalimentación, con 5.86; y, en tercer lugar, el indicador tolerancia con 5.43.

Figura 4.4

Indicadores de comportamientos de ciudadanía del cliente

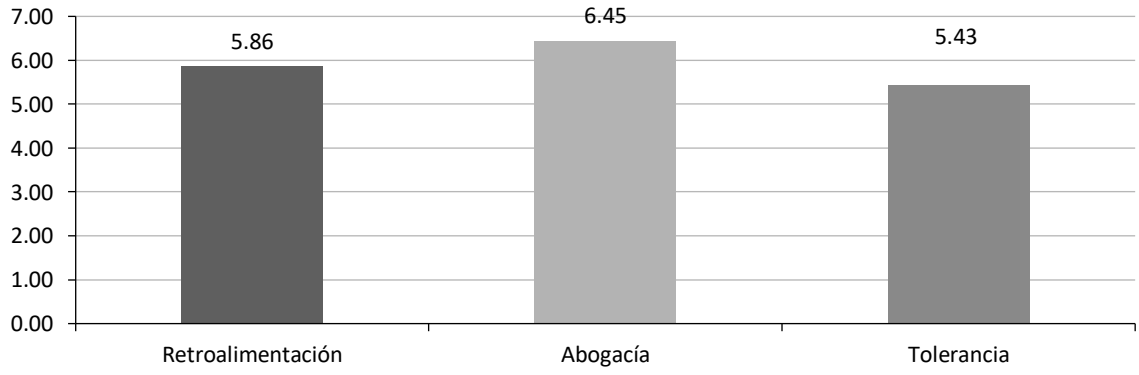


Tabla 4.9

Resultados de comportamientos de ciudadanía del cliente

	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo	
Dimensión e indicador	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Comportamientos de ciudadanía del cliente								5.92
Retroalimentación								5.86
Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio de Antesala, se los comunico.	0.67%	2.67%	3.33%	7.33%	9.33%	36.67%	40.00%	5.92
Cuando tengo un problema, se lo comunico a Antesala.	2.00%	3.33%	5.33%	7.33%	7.33%	33.33%	41.33%	5.80
Abogacía								6.45
Diría cosas positivas de Antesala a otras personas.	0.00%	0.00%	0.67%	2.00%	9.33%	30.67%	57.33%	6.42
Recomendaría Antesala a otras personas.	0.00%	0.00%	0.67%	2.00%	7.33%	30.67%	59.33%	6.46
Animaría a mis amigos y familiares a usar Antesala.	0.00%	0.00%	0.67%	3.33%	7.33%	26.67%	62.00%	6.46
Tolerancia								5.43
Si el servicio de Antesala no se presta como esperaba, estaría dispuesto a soportarlo.	5.33%	11.33%	5.33%	13.33%	13.33%	32.00%	19.33%	4.91
Si Antesala comete un error durante la prestación del servicio, estaría dispuesto a tener paciencia.	0.67%	3.33%	2.67%	2.00%	22.67%	37.33%	31.33%	5.80
Si tengo que esperar más de lo normal para recibir el servicio de Antesala, estaría dispuesto a hacerlo.	1.33%	3.33%	2.00%	8.67%	24.67%	35.33%	24.67%	5.57

En la Tabla 4.9 se observa que los ítems con valoración más alta son los que pertenecen al comportamiento de abogacía; es decir, recomendar Antesala a otras personas, animar a amigos y

familiares a utilizar los servicios de Antesala, y decir cosas positivas de la institución a otras personas; cada uno con un promedio de 6.46, 6.46 y 6.42, respectivamente. Asimismo, los encuestados que indicaron estar muy de acuerdo o de acuerdo, representan el 97.33%, 96.00% y 97.33%, respectivamente.

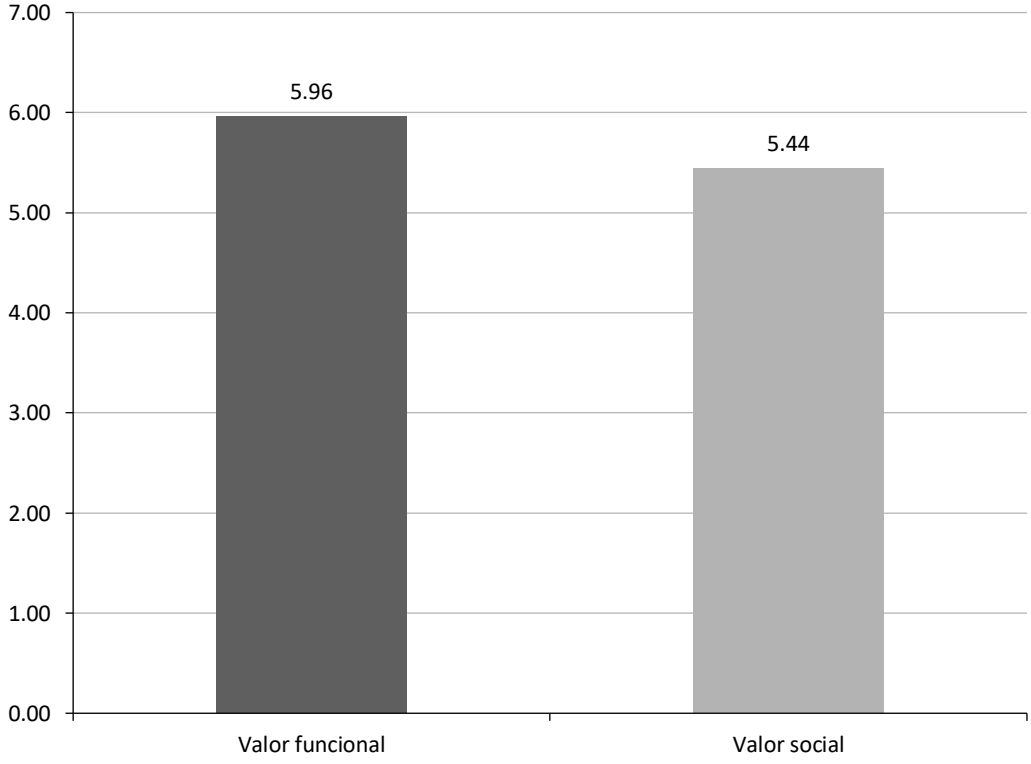
Por otro lado, el 64.67% de los encuestados se mostraron muy de acuerdo o de acuerdo con estar dispuestos a soportar que el servicio de Antesala no se preste como se esperaba. Este ítem obtuvo un promedio de 4.91, llegando a ser el menor de esta dimensión.

Finalmente, el 13.33% de los docentes encuestados, indicaron tener una posición neutral; es decir, marcaron la opción 4.

4.1.3.2. Valor percibido. La variable valor percibido está compuesta por dos ítems. Como se observa en la Figura 4.5, sus valores promedios oscilan entre 5 y 6, quedando en primer lugar el indicador valor funcional con 5.96. Y en segundo lugar, el indicador valor social, con 5.44.

Figura 4.5

Indicadores de valor percibido del cliente



Cabe resaltar que, siguiendo lo indicado en la sección 4.1.2.1.2, para el análisis de relaciones no se considerará el indicador valor epistémico; sin embargo, para el análisis descriptivo, sí será conveniente mantener la información de dicho indicador, el cual se muestra en la Figura 4.6.

Figura 4.6

Indicadores de valor percibido del cliente – análisis descriptivo

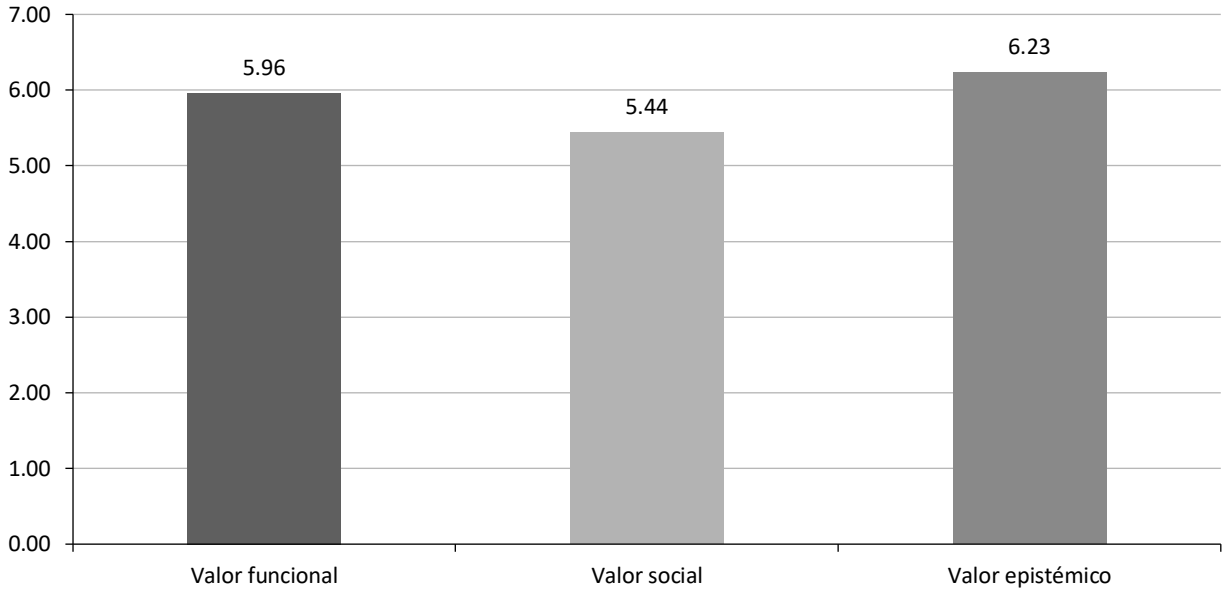


Tabla 4.10

Resultados de valor percibido del cliente (parte 1)

	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo	
Dimensión e indicador	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Valor percibido del cliente								5.70
Valor funcional								5.96
Los conocimientos que he adquirido en Antesala me permitirán alcanzar mis objetivos profesionales.	0.00%	0.00%	1.33%	6.67%	15.33%	38.00%	38.67%	6.06
Los conocimientos que he adquirido en Antesala me permitirán obtener un mejor empleo.	1.33%	2.00%	1.33%	11.33%	16.67%	41.33%	26.00%	5.68
Participar en un curso de Antesala es una buena inversión.	0.00%	1.33%	0.67%	4.67%	14.67%	33.33%	45.33%	6.14

Tabla 4.10

Resultados de valor percibido del cliente (parte 2)

	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo	
Dimensión e indicador	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Valor percibido del cliente								5.70
Valor social								5.44
Participar en los eventos (conversatorios/cursos/coloquios) de Antesala me hace sentir aceptado por los demás.	2.00%	4.00%	3.33%	8.67%	26.67%	32.67%	22.67%	5.43
Participar en los eventos (conversatorios/cursos/coloquios) de Antesala mejora la forma en la que soy percibido.	1.33%	4.67%	2.00%	8.00%	32.67%	27.33%	24.00%	5.44
Participar en los eventos (conversatorios/cursos/coloquios) de Antesala causa buena impresión en otras personas.	3.33%	2.67%	2.00%	8.00%	29.33%	30.00%	24.67%	5.46

Como se señala en la Tabla 4.10, el ítem con valoración más alta es el relacionado al valor funcional de invertir para participar en un curso de Antesala, con 6.14 de promedio. En efecto, el 93.33% de los docentes encuestados indicaron que participar en sus cursos, es una buena inversión. En segundo lugar, se encuentra el ítem relacionado al valor de los conocimientos que adquieren en Antesala y que les permitirán alcanzar sus objetivos profesionales, con un promedio de 6.06. En este caso, el 92.00% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo o de acuerdo con este ítem.

Por otro lado, el 82.01% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo o de acuerdo con que participar en el(los) evento(s) de Antesala, hace que se sientan aceptados por los demás. Este ítem obtuvo un promedio de 5.43, siendo el menor de esta variable.

Adicionalmente, cabe resaltar que el 11.33% de los docentes encuestados indicaron tener una posición neutral sobre el ítem que señala que, los conocimientos adquiridos en Antesala, les permitirán obtener un mejor empleo.

4.1.3.3. Lealtad del cliente. La variable lealtad del cliente es tomada en cuenta como una variable unidimensional. Como se observa en la Tabla 4.11, el ítem con valoración más alta es el relacionado al nivel de agrado de sus experiencias como clientes de Antesala, con 6.45 de promedio.

En efecto, el 97.33% de los docentes encuestados indicó estar muy de acuerdo o de acuerdo con este ítem. En segundo lugar, se encuentra el ítem relacionado al nivel de satisfacción con los servicios de Antesala basados en toda la experiencia como cliente, con un promedio de 6.43. El 96.67% de los encuestados indicó estar muy de acuerdo o de acuerdo con dicho ítem.

Por otro lado, el 88.67% de los encuestados indicaron tener la intención de seguir pagando por los servicios de Antesala. Este ítem obtuvo un promedio de 5.87, siendo el menor de esta variable.

Tabla 4.11

Resultados de lealtad del cliente

	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo	
Dimensión e indicador	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Lealtad del cliente								6.20
Basado en toda mi experiencia con Antesala, estoy muy satisfecho con sus servicios.	0.00%	0.67%	0.67%	2.00%	6.00%	33.33%	57.33%	6.43
Mis experiencias como cliente de Antesala han sido agradables.	0.00%	0.67%	0.67%	1.33%	4.67%	36.00%	56.67%	6.45
En comparación con otras plataformas educativas, estoy muy satisfecho con el servicio de Antesala.	0.00%	1.33%	0.67%	3.33%	12.00%	31.33%	51.33%	6.25
Consideraría a Antesala como mi primera opción de plataforma educativa.	1.33%	0.67%	0.67%	7.33%	15.33%	37.33%	37.33%	5.96
Tengo intención de seguir utilizando los servicios de Antesala.	0.67%	1.33%	0.67%	2.67%	12.00%	30.00%	52.67%	6.25
Tengo intención de seguir pagando por los servicios de Antesala.	3.33%	2.00%	2.00%	4.00%	16.67%	30.00%	42.00%	5.87

4.1.4 Análisis de relación entre variables

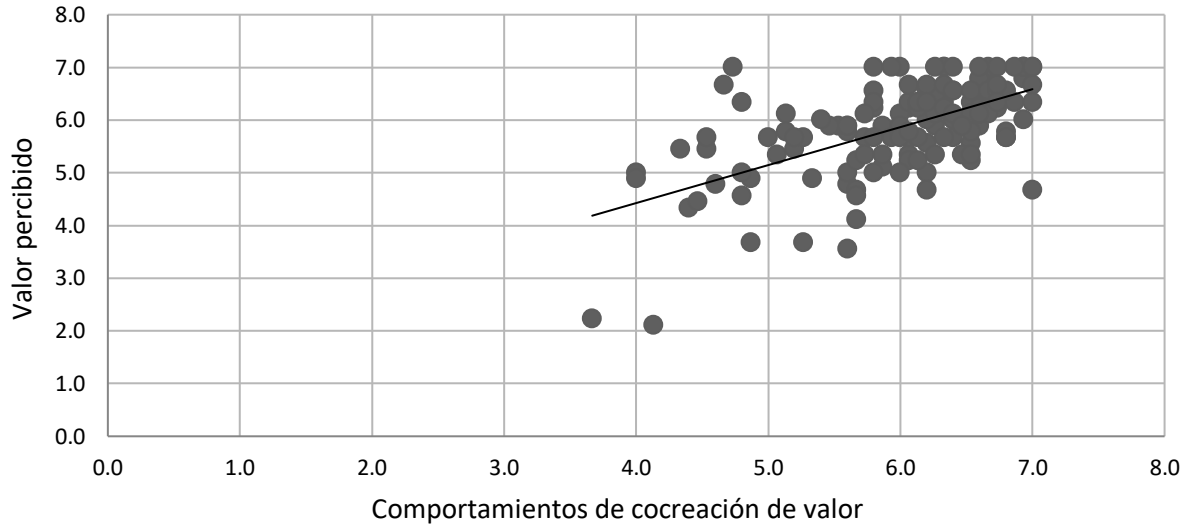
En el presente apartado, se analizará la relación existente entre las variables comportamientos de cocreación de valor, valor percibido y lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Antesala.

4.1.4.1 Comportamientos de cocreación de valor y el valor percibido. En la Figura 4.7 se muestra un gráfico de dispersión entre las variables comportamientos de cocreación de valor y valor

percibido, el cual evidencia una tendencia ascendente entre ambas, indicando a su vez, una relación positiva.

Figura 4.7

Dispersión simple de comportamientos de cocreación de valor y valor percibido



Para corroborar lo mencionado, se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables (Tabla 4.12), obteniendo como resultado un coeficiente de 0.527 entre ambas, y resultando ser estadísticamente significativo a un nivel de 0.01.

Asimismo, se calcularon los coeficientes de correlación entre las dimensiones de comportamientos de cocreación de valor y la variable valor percibido, obteniendo como resultado que la dimensión con mayor correlación es comportamientos de ciudadanía. Luego, se evaluó la correlación entre los indicadores de ambas variables. Se obtuvo que el indicador con mayor correlación respecto de la variable valor percibido es compartir información, con 0.484. Adicionalmente, conviene resaltar que la interacción personal no tiene una correlación estadísticamente significativa con dicha variable.

Posteriormente, al calcular los coeficientes de correlación entre los indicadores de valor percibido y la variable comportamientos de cocreación de valor, se ha obtenido que el indicador con mayor correlación es el del valor funcional, con un coeficiente de 0.579. Asimismo, entre los indicadores de valor percibido y las dimensiones de la variable comportamientos de cocreación de valor, se obtuvo que el indicador de valor funcional es el que tiene la mayor correlación con cada una de las dos dimensiones.

De acuerdo con lo mencionado, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables, validando de esta forma la hipótesis 1.

Tabla 4.12

Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores

	Valor percibido	Valor funcional	Valor social
Comportamientos de cocreación de valor	.527**	.579**	.391**
Comportamientos de participación	.385**	.422**	.286**
Compartir información	.484**	.448**	.418**
Interacción personal	0.057	.200*	-0.056
Comportamientos de ciudadanía	.515**	.566**	.381**
Retroalimentación	.344**	.412**	.231**
Abogacía	.375**	.469**	.238**
Tolerancia	.457**	.447**	.378**

*** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

** La correlación es significativa en el nivel de 0,05 (bilateral).*

Tabla 4.13

Modelos de regresión

Variable dependiente: Valor percibido

Variables e indicadores	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Comportamientos de cocreación de valor	0.527***		
Comportamientos de participación		0.167*	
Compartir información			0.383***
Interacción personal			-0.256**
Comportamientos de ciudadanía		0.430***	
Retroalimentación			0.095 (ns)
Abogacía			0.205**
Tolerancia			0.258**
R2 ajustado	0.273	0.276	0.378
F	56.910***	29.386***	19.074***

*** Significativo a un nivel de 0.001*

** Significativo a un nivel de 0.01*

* Significativo a un nivel de 0.05*

Para profundizar el análisis de la relación entre estas dos variables, se han desarrollado varios modelos de regresión lineal, considerando como variable dependiente el valor percibido y como variable independiente los comportamientos de cocreación de valor, sus dimensiones y sus indicadores. La Tabla 4.13 muestra el resumen del modelo 1, modelo 2 y modelo 3; y el Apéndice 1 detalla los resultados de cada uno.

El modelo 1 considera como variable independiente a los comportamientos de cocreación de valor, y explica el 27.3% (R2 ajustado) de las variaciones del valor percibido. Al aplicar la prueba ANOVA, se obtiene un estadístico F de 56.910 con un valor del nivel crítico Sig. < 0.001. Esto indica que sí existe una relación lineal significativa entre las variables y, por lo tanto, el modelo de regresión es aceptable. Además, el coeficiente *Beta* asciende a 0.527 y es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Estos resultados demuestran que los comportamientos de cocreación de valor tienen poder predictivo sobre la variable valor percibido, y refuerzan la validación de la hipótesis 1.

Seguidamente, el modelo 2 considera como variables independientes a las dos dimensiones de los comportamientos de cocreación de valor: comportamientos de participación y comportamientos de ciudadanía. Este modelo explica el 27.6% (R2 ajustado) de las variaciones del valor percibido y tiene un estadístico *F* de 29.386 con un valor del nivel crítico *Sig.* < 0,001. Esto indica que el modelo de regresión es aceptable. Adicionalmente, el poder predictivo de la dimensión comportamientos de ciudadanía es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, con un coeficiente *Beta* de 0.430. Por otro lado, el poder predictivo de la dimensión comportamientos de participación es estadísticamente significativo, pero a un nivel menor a 0.05, con un coeficiente *Beta* de 0.167.

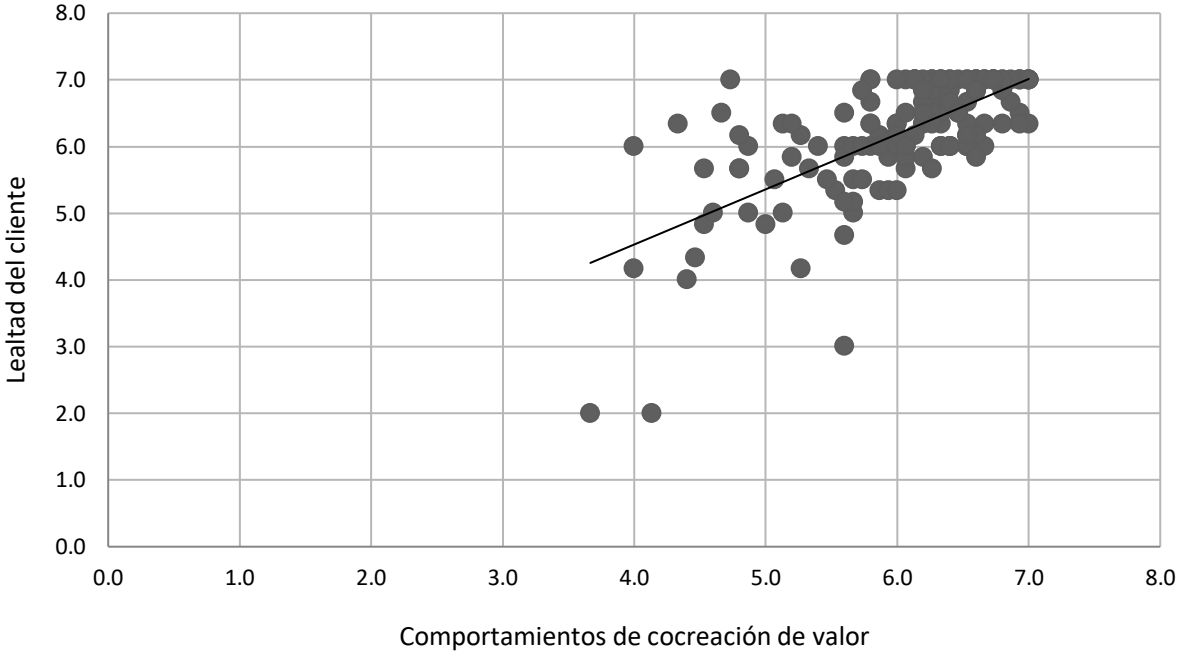
Con la finalidad de identificar el rol de cada indicador, se evaluó un modelo de regresión 3, el cual considera como variables independientes a cada uno de los indicadores de ambas dimensiones de la variable comportamientos de cocreación de valor. Los resultados muestran que este modelo explica el 37.8% (R2 ajustado) de las variaciones del valor percibido y tiene un estadístico *F* de 19.074 con un valor del nivel crítico *Sig.* < 0,001. Esto indica que el modelo de regresión es aceptable. Adicionalmente, respecto al poder predictivo de cada uno de los indicadores, se halló que compartir información tiene un coeficiente *Beta* estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Asimismo, se encontró que los indicadores abogacía y tolerancia son estadísticamente significativos, pero a un nivel menor a 0.010. Por otro lado, se halló que el indicador interacción personal tiene un coeficiente *Beta* negativo, llegando a ser estadísticamente significativo a un nivel de 0.010, pero con un signo inverso, y sin ser excluido de la ecuación de regresión.

4.1.4.2 Comportamientos de cocreación de valor y lealtad del cliente. En la Figura 4.8 se muestra un gráfico de dispersión entre las variables comportamientos de cocreación de valor y lealtad

del cliente, el cual evidencia una tendencia ascendente entre ambas, indicando a su vez, una relación positiva.

Figura 4.8

Dispersión simple de comportamientos de cocreación de valor y lealtad del cliente



Según se observa en la Tabla 4.14, se halló un coeficiente de correlación de 0.659 entre ambas variables, siendo estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Asimismo, entre las dimensiones de comportamientos de cocreación de valor y la variable lealtad del cliente, se obtuvo como resultado que la dimensión con mayor correlación es comportamientos de ciudadanía, con 0.698. Luego, se evaluó la correlación entre los indicadores de la variable comportamientos de cocreación de valor y la variable lealtad del cliente, resultando ser abogacía el indicador con el coeficiente más alto, equivalente a 0.657.

Posteriormente, al hallar los coeficientes de correlación entre los indicadores de lealtad del cliente y la variable comportamientos de cocreación de valor, se ha obtenido que el indicador con mayor correlación es lealtad afectiva con un coeficiente de 0.645. Asimismo, entre los indicadores de lealtad del cliente y las dimensiones de la variable comportamientos de cocreación de valor, se obtuvo que el indicador con mayor correlación con comportamientos de participación es lealtad conativa; y el indicador con mayor correlación con comportamientos de ciudadanía es lealtad afectiva.

De acuerdo con lo mencionado, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables, validando de esta forma la hipótesis 2.

Tabla 4.14

Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores

	Lealtad del cliente	Lealtad afectiva	Lealtad conativa
Comportamientos de cocreación de valor	.659**	.645**	.619**
Comportamientos de participación	.410**	.368**	.409**
Compartir información	.416**	.334**	.447**
Interacción personal	.224**	.268**	.172*
Comportamientos de ciudadanía	.698**	.708**	.636**
Retroalimentación	.489**	.448**	.483**
Abogacía	.657**	.677**	.590**
Tolerancia	.517**	.549**	.452**

*** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).*

Tabla 4.15

Modelos de regresión

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Variables e indicadores	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
Comportamientos de cocreación de valor	0.659***		
Comportamientos de participación		0.075 (ns)	
Compartir información			0.150*
Interacción personal			-0.144*
Comportamientos de ciudadanía		0.660***	
Retroalimentación			0.203**
Abogacía			0.500***
Tolerancia			0.207**
R2 ajustado	0.431	0.485	0.550
F	113.750***	71.046***	37.443***

*** Significativo a un nivel de 0.001*

** Significativo a un nivel de 0.01*

* Significativo a un nivel de 0.05*

Continuando con el estudio sobre la relación entre estas dos variables, se han desarrollado tres (3) modelos de regresión lineal, considerando como variable dependiente la lealtad del cliente y como variable independiente los comportamientos de cocreación de valor, sus dimensiones y sus indicadores. La Tabla 4.15 muestra el resumen del modelo 4, modelo 5 y modelo 6; y el Apéndice 2 detalla los resultados de cada uno.

El modelo 4 incluye como variable independiente a los comportamientos de cocreación de valor, explicando el 43.1% (R2 ajustado) de las variaciones de lealtad del cliente. La prueba ANOVA de este modelo obtuvo un F de 113.750 estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, logrando ser aceptado como modelo de regresión. Además, se obtuvo un coeficiente Beta de 0.659 estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Estos resultados demuestran que los comportamientos de cocreación de valor del cliente, tienen poder predictivo sobre la variable lealtad del cliente.

Seguidamente, el modelo 5 considera como variables independientes a las dimensiones de los comportamientos de cocreación de valor, logrando explicar el 48.5% (R2 ajustado) de las variaciones de la lealtad del cliente. Se obtuvo un valor F de 71.046 estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, lo cual refleja que el modelo de regresión es aceptable. Adicionalmente, los comportamientos de ciudadanía tienen un coeficiente *Beta* de 0.660 estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Por el contrario, la dimensión de comportamientos de participación del cliente no es estadísticamente significativa, lo cual justifica que, dicha dimensión, deba ser excluida de la ecuación de regresión.

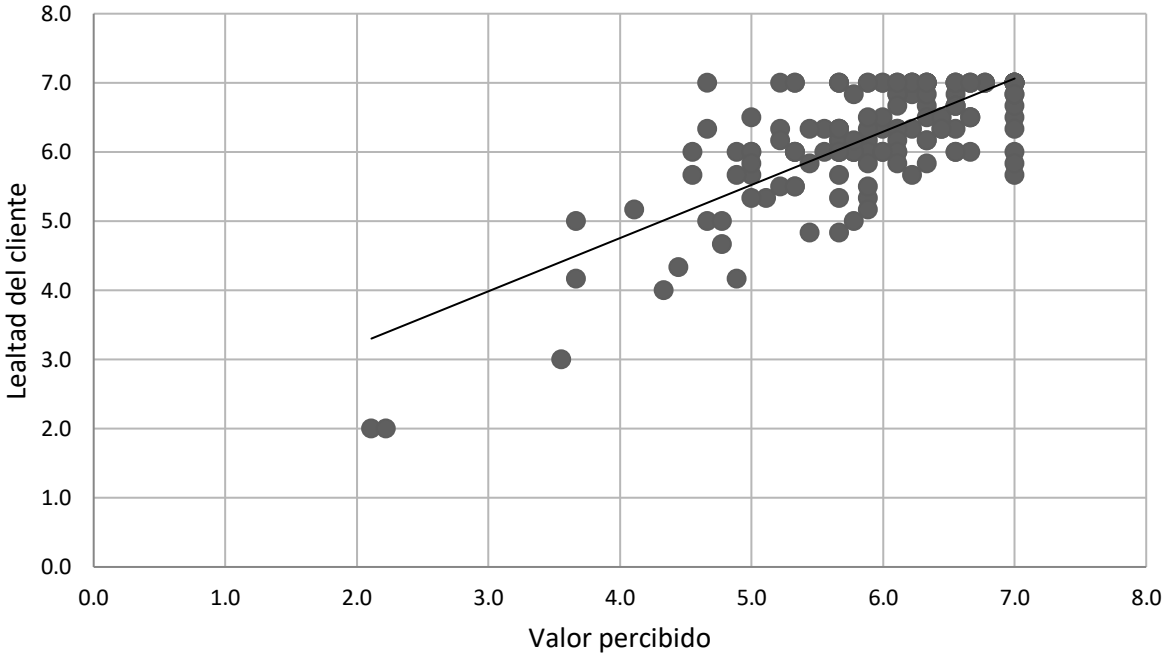
El modelo 6 utiliza como variables independientes a los indicadores de ambas dimensiones de la variable comportamientos de cocreación de valor. Este modelo logra explicar el 55.0% (R2 ajustado) de las variaciones de lealtad del cliente. Por otro lado, la prueba ANOVA arroja un valor F de 37.443 estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, lo cual implica que el modelo de regresión es aceptable. Adicionalmente, respecto a cada uno de los indicadores, se halló que el coeficiente *Beta* de abogacía muestra ser estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Asimismo, se encontró que los indicadores retroalimentación y tolerancia, tienen un coeficiente *Beta* estadísticamente significativo a un nivel de 0.01; y el indicador compartir información a un nivel de 0.05. Finalmente, se encontró que el indicador interacción personal tiene un coeficiente *Beta* negativo, llegando a ser estadísticamente significativo a un nivel de 0.05, con lo cual logra no ser excluido de la ecuación de regresión.

4.1.4.3 Valor percibido y lealtad del cliente. En la Figura 4.9 se puede observar un gráfico de dispersión entre las variables valor percibido y lealtad del cliente. Dicho gráfico demuestra una ligera tendencia ascendente entre ambas variables, es decir, una probable relación positiva.

A continuación, se detalla:

Figura 4.9

Dispersión simple de valor percibido y lealtad del cliente



Para validar lo indicado en párrafo anterior, se ha calculado los coeficientes de correlación de Pearson, obteniendo como resultado una correlación de 0.650 (Tabla 4.16) entre ambas variables, estadísticamente significativa a un nivel de 0.01. Asimismo, a nivel de indicadores del valor percibido, el que tiene mayor correlación con la lealtad es el valor funcional, con un coeficiente de 0.715. Por otro lado, el indicador de lealtad que tiene mayor correlación con el valor percibido es el de lealtad conativa con un coeficiente de 0.653.

De acuerdo con lo mencionado, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables, validando de esta forma la hipótesis 3.

Tabla 4.16

Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores

	Lealtad del cliente	Lealtad afectiva	Lealtad conativa
Valor percibido	.650**	.579**	.653**
Valor funcional	.715**	.654**	.706**
Valor social	.481**	.416**	.493**

*** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).*

Tabla 4.17

Modelos de regresión

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Variables e indicadores	Modelo 7	Modelo 8
Valor percibido	0.650***	
Valor funcional		0.653***
Valor social		0.108 (ns)
R2 ajustado	0.419	0.512
F	108.237***	79.307***

**** Significativo a un nivel de 0.001*

A fin de ahondar en el estudio de la relación entre estas dos variables, se desarrollaron dos modelos de regresión lineal, considerando como variable dependiente la lealtad del cliente y como variable independiente el valor percibido y sus indicadores. La Tabla 4.17 muestra el resumen de los modelos 7 y 8; además, el Apéndice 3 detalla los resultados de cada uno.

El modelo 7 toma al valor percibido como la variable independiente, detallando el 41.9% (R2 ajustado) de las variaciones en la lealtad del cliente. Además, obtuvo un F de 108.237, estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, logrando ser aceptado como modelo de regresión. Además, se obtuvo un coeficiente *Beta* de 0.650 estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Estos resultados demuestran que el valor percibido tiene poder predictivo sobre la variable lealtad.

El modelo 8 utiliza como variables independientes a los indicadores de valor percibido, además explica el 51.2% (R2 ajustado) de las variaciones en la lealtad del cliente. Asimismo, la prueba ANOVA da como resultado un valor F de 79.307, estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, demostrando que el modelo de regresión es aceptable. Además, el coeficiente *Beta* del valor funcional es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Por otro lado, se encontró que el indicador valor social no es estadísticamente significativo.

4.1.4.4 Comportamientos de cocreación de valor, valor percibido y lealtad del cliente. Profundizando en el estudio de la relación entre las tres variables, se ha desarrollado tres (3) modelos de regresión lineal, considerando como variable dependiente la lealtad del cliente y como variables independientes el valor percibido, los comportamientos de cocreación de valor, sus dimensiones y sus indicadores. La Tabla 4.18 muestra el resumen del modelo 9, modelo 10 y modelo 11; y el Apéndice 4 detalla los resultados de cada uno.

El modelo 9 utiliza como variables independientes a los comportamientos de cocreación de valor y el valor percibido; y explica el 55.5% (R2 ajustado) de las variaciones de la lealtad del cliente. Por otro lado, la prueba ANOVA arroja un valor F de 94.034, estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, logrando ser aceptado como modelo de regresión. Además, se obtuvo que los comportamientos de cocreación de valor y valor percibido tienen poder predictivo sobre la variable lealtad, con unos coeficientes *Beta* de 0.438 y 0.419 estadísticamente significativos a un nivel menor a 0.001, respectivamente.

Seguidamente, el modelo 10 considera como variables independientes a las dimensiones de los comportamientos de cocreación de valor y los indicadores de la variable valor percibido, logrando explicar el 63.1% (R2 ajustado) de las variaciones de lealtad del cliente. Además, la prueba ANOVA arrojó un valor F de 64.805, estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, lo cual refleja que el modelo de regresión es aceptable. Asimismo, se halló que los comportamientos de ciudadanía tienen un coeficiente *Beta* ascendente a 0.431, estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001; mientras que la dimensión comportamientos de participación, no es estadísticamente significativa. Por otro lado, se halló que el coeficiente *Beta* del valor funcional es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Finalmente, se halló que el coeficiente *Beta* de valor social no es estadísticamente significativo, por lo que debe ser excluido de la ecuación de regresión.

Tabla 4.18

Modelos de regresión

Variable dependiente: Lealtad del cliente (parte 1)

Variables e indicadores	Modelo 9	Modelo 10	Modelo 11
Comportamientos de cocreación de valor	0.438***		
Comportamientos de participación		-0.013 (ns)	
Compartir información			0.015 (ns)
Interacción personal			-0.078 (ns)
Comportamientos de ciudadanía		0.431***	
Retroalimentación			0.138*
Abogacía			0.382***
Tolerancia			0.107 (ns)

**** Significativo a un nivel de 0.001*

*** Significativo a un nivel de 0.01*

** Significativo a un nivel de 0.05*

Tabla 4.18

Modelos de regresión

Variable dependiente: Lealtad del cliente (parte 2)

Variables e indicadores	Modelo 9	Modelo 10	Modelo 11
Valor percibido	0.419***		
Valor funcional		0.435***	0.392***
Valor social		0.072 (ns)	0.083 (ns)
R2 ajustado	0.555	0.631	0.668
F	94.034***	64.805***	43.759***

**** Significativo a un nivel de 0.001*

*** Significativo a un nivel de 0.01*

** Significativo a un nivel de 0.05*

Finalmente, el modelo 11 utiliza como variables independientes a los indicadores de ambas dimensiones de los comportamientos de cocreación de valor y a los indicadores de valor percibido. Este modelo logra explicar el 66.8% (R2 ajustado) de las variaciones de lealtad del cliente. Por otro lado, la prueba ANOVA arroja un valor F de 43.759, estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001, lo que indica que el modelo de regresión es aceptable. Asimismo, se halló que el coeficiente *Beta* del indicador abogacía es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001, siendo el más relevante; mientras que, los coeficientes *Beta* de los indicadores compartir información, interacción personal y tolerancia, no son estadísticamente significativos, por lo que estos indicadores deben ser excluidos de la ecuación de regresión. Adicionalmente, al igual que en el modelo 10, el coeficiente *Beta* de valor funcional es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Finalmente, el indicador valor social debe ser excluido de la ecuación de regresión, porque su coeficiente *Beta* no es estadísticamente significativo.

4.2. Discusión de resultados

La variable comportamientos de cocreación de valor tuvo una puntuación promedio moderadamente alta de 6.01 en una escala del 1 al 7. Dicho promedio demuestra que los docentes participantes se inclinan por tener comportamientos de interacción personal al recibir los servicios adquiridos en Antesala, como: ser amables, educados y corteses. Asimismo, demuestra que los docentes están dispuestos a recomendar a otras personas, como familiares, amigos y otros, a usar Antesala.

Sin embargo, los aspectos en los que existen mayores oportunidades de mejora son los relacionados con el nivel de participación que los docentes perciben tener durante los eventos de Antesala, dado que el promedio obtenido en el indicador de compartir información es uno de los más bajos.

Adicionalmente, el promedio obtenido en el indicador de tolerancia del cliente, es el más bajo; sin embargo, este factor está relacionado con su disposición para aceptar errores o incomodidades, con lo cual, haber obtenido un puntaje de 5.43 resulta, más bien, algo favorable para Antesala.

Por otro lado, la variable valor percibido tuvo un promedio de 5.70, en una escala del 1 al 7. Dicho valor demuestra que los docentes que adquirieron los servicios de Antesala percibieron que los conocimientos obtenidos, tuvieron un efecto positivo en el valor de su educación y les permitirán alcanzar sus objetivos profesionales. Asimismo, consideraron que participar en un curso de Antesala es una buena inversión.

Sin embargo, considerando que el valor social ha obtenido un promedio de 5.44 y dentro de la escala, es posible elevarlo aún más, Antesala debe considerar como oportunidad de mejora el analizar y reflexionar sobre los aspectos que eleven el valor social que perciben sus clientes al participar en los diferentes servicios que ofrece.

La variable lealtad del cliente logró un puntaje promedio de 6.20, siendo un valor alto en la escala del 1 al 7. Dicha puntuación evidencia que las experiencias de los clientes dentro de Antesala han sido agradables, y por lo tanto, están muy satisfechos con los servicios recibidos. Del mismo modo, aunque con un promedio ligeramente menor, se ha encontrado que los docentes de Antesala tienen la intención de continuar utilizando sus servicios.

Respecto a las hipótesis de investigación, cada una de ellas ha podido ser evaluada y comprobada a través de los resultados de correlación entre variables y los modelos de regresión. Como primer hallazgo, se ha comprobado que los comportamientos de cocreación de valor están relacionados positivamente con el valor percibido, considerando que tienen un coeficiente de correlación de 0.527. Asimismo, los modelos de regresión que consideran como variables independientes a los comportamientos de cocreación de valor, sus dimensiones y sus indicadores, logran explicar un 27.3%, un 27.6% y un 37.8%, de los cambios en el valor percibido, respectivamente. Adicionalmente, se puede concluir que los indicadores que tienen mayor relación con el valor percibido son compartir información, abogacía y tolerancia; es decir, mientras el docente intervenga e intercambie información, sienta que tiene más oportunidades de hablar con otras personas sobre Antesala, y mientras más dispuesto esté a tolerar algún error en el servicio, el valor percibido de los docentes respecto a la institución será aún mayor.

Este primer hallazgo coincide, aunque en otro contexto, con los resultados hallados por Kusumawati y Sri Rahayu (2020); es decir, las condiciones que tenga la experiencia del cliente durante

el desarrollo del servicio, sobre todo si incluye la participación activa del cliente, definitivamente tendrán un efecto significativo en el valor percibido.

Por otro lado, en el presente estudio, se ha encontrado una relación negativa entre interacción personal y valor percibido, lo cual discrepa con el estudio realizado por Choi et al. (2019); quien comprueba la generación de valor a través de las actividades interpersonales entre clientes y trabajadores. Esto puede deberse a que un entorno virtual no se presta fácilmente a interacciones personales, pues no permite un intercambio directo entre el expositor y sus docentes-alumnos. En consecuencia, ser amable, educado y cortés, en este tipo de contextos, puede asociarse a mayor esfuerzo por parte de los docentes, el cual genera finalmente un menor valor percibido.

En ese sentido, este escenario deberá ser estudiado con mayor detalle, a fin de confirmar las causas que generan la relación negativa entre la interacción personal y el valor percibido. Asimismo, para iniciar dicho estudio, se podría comenzar con el desarrollo de entrevistas a profundidad y con reuniones focales para analizar la situación.

Como segundo hallazgo, con un coeficiente de 0.659, se ha demostrado que los comportamientos de cocreación de valor están relacionados positivamente con la lealtad del cliente. Los modelos de regresión que utilizan como variables independientes a los comportamientos de cocreación de valor, sus dimensiones y sus indicadores, logran explicar un 43.1%, un 48.5% y un 55.0%, de los cambios en la lealtad, respectivamente. Estos resultados evidencian que el aumento del nivel de los comportamientos de cocreación de valor, trae como consecuencia un incremento en la lealtad del cliente. En la medida en que los docentes intervengan, interactúen y se sientan parte de los servicios de Antesala, su lealtad irá en aumento, especialmente en lo referente a recomendar y animar a otras personas a utilizar los servicios de la institución.

Sin embargo, al igual que en el hallazgo anterior, la interacción personal tuvo distintos resultados respecto a los demás indicadores, demostrando que un mayor nivel de interacción personal ocasiona un menor nivel de lealtad. Una de las causas puede estar centrada en la dificultad para generar interacciones e intercambio entre el expositor y sus docentes de manera virtual; lo cual ocasiona que la experiencia de los participantes y la intención de continuar utilizando los servicios de Antesala, puedan verse afectadas, ocasionando una menor lealtad.

Este segundo hallazgo coincide con el de la investigación realizada por Cossío et al. (2015) y Lee et al. (2019) en el contexto de cada estudio. Ambos corroboraron que los comportamientos de cocreación de valor tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente, a excepción de la interacción, pues como se mencionó en el párrafo anterior, dentro del contexto de Antesala, dicho comportamiento no contribuye al aumento de la lealtad del cliente.

Por otro lado, este segundo hallazgo complementa el resultado del estudio realizado por Woratschek et al. (2019); quienes concluyen que la empresa tiene una influencia limitada para generar

fidelización por sí misma, por ello sería necesario identificar estrategias que faciliten la cocreación de valor entre los actores principales. Por ese motivo, los comportamientos estudiados en la presente investigación, podrían ser la base para el planteamiento de dichas estrategias que eleven los niveles de lealtad del cliente hacia la institución.

Como tercer hallazgo, se ha demostrado que el valor percibido tiene una relación positiva con la lealtad del cliente, al obtener un coeficiente de correlación de 0.650. Los modelos de regresión que utilizan como variables independientes al valor percibido y sus indicadores, logran explicar un 41.9% y un 51.2% de los cambios en la lealtad del cliente, respectivamente. Es decir, Antesala debe considerar que para lograr un aumento en la lealtad de sus clientes, será importante que estos perciban que los conocimientos adquiridos, les permitirán alcanzar sus objetivos profesionales y un mejor empleo. Asimismo, será importante que sientan que contratar los servicios de Antesala ha sido una buena inversión, y que la experiencia de participar en sus eventos, causará una buena impresión en otras personas.

De igual manera, este tercer hallazgo se complementa con lo demostrado por Abdolvand y Norouzi (2012); es decir, la lealtad del cliente será influenciada por el valor que perciba de la empresa, especialmente a través del prestigio o renombre corporativo, los conocimientos adquiridos o el canje de información, y de otros aspectos importantes dentro del marketing de la institución.

Finalmente, como cuarto hallazgo, se concluye que al evaluar conjuntamente el impacto de los comportamientos de cocreación y el valor percibido sobre la lealtad, se halló que la segunda tiene el mayor poder predictivo. Por otro lado, los indicadores de comportamientos de cocreación y valor percibido que tienen mayor poder predictivo sobre la lealtad del cliente, son, en orden descendente: valor funcional, abogacía y retroalimentación. Es decir, son tres indicadores clave para que Antesala logre elevar el nivel de lealtad de sus clientes.

Este cuarto hallazgo coincide con una de las conclusiones del estudio realizado por Cheng y Wang (2016); en el que resaltan que los valores percibidos por los clientes al ser cocreadores del servicio, afectan positivamente en la lealtad hacia la empresa y todos sus sistemas.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Conclusiones

Los docentes encuestados indicaron tener una percepción positiva sobre los comportamientos de cocreación de valor que, hasta el momento, han desarrollado al adquirir los servicios que ofrece Antesala. Especialmente, indicaron tener una percepción significativamente positiva sobre sus comportamientos de participación para compartir información e interactuar en los diferentes eventos. Por otro lado, los comportamientos de ciudadanía obtuvieron un nivel ligeramente menor. Los docentes indicaron estar dispuestos a recomendar a Antesala; sin embargo, un grupo de ellos manifestó no estar totalmente dispuestos a tolerar que el servicio de Antesala no se preste como ellos esperaban.

Respecto al valor percibido, los docentes valoraron positivamente el aprendizaje de temas nuevos durante su participación en los eventos de Antesala. Adicionalmente, si bien el valor social ha sido evaluado de manera positiva, existen oportunidades de mejora para alcanzar una mayor valoración.

Respecto a la lealtad del cliente, en su mayoría, los encuestados indicaron estar bastante satisfechos con el servicio de Antesala, a pesar de haber participado en otras plataformas educativas. Asimismo, la mayoría tiene la intención de seguir utilizando y continuar pagando por los servicios de esta institución.

Se confirmó que la relación entre los comportamientos de cocreación de valor y valor percibido es positiva. Es decir, si los docentes interactúan más e intercambian experiencias y conocimientos entre ellos mismos y con sus expositores, el valor que ellos perciban sobre la empresa aumentará.

Asimismo, se corroboró que la relación entre los comportamientos de cocreación de valor y la lealtad del cliente es positiva, lo cual implica que, cuando el docente tiene mayores oportunidades para intervenir durante los eventos de Antesala, para compartir información y desarrollar comportamientos de ciudadanía como retroalimentación, abogacía y tolerancia; su lealtad hacia esta empresa educativa, se incrementará. Es decir, las posibilidades de satisfacción, reelección y recomendación de sus servicios, serán aún mayores.

Por otro lado, se comprobó que la relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente es positiva. Es decir, los conocimientos que adquieran en Antesala y que les permitirán alcanzar sus objetivos profesionales, obtener un mejor empleo y la satisfacción de haber hecho una buena inversión; influirán significativamente en la disposición que tengan para elegir a Antesala como primera opción, para seguir utilizando y pagando por sus servicios.

Por otra parte, se encontró que, en un contexto de educación virtual, la relación que tiene la interacción personal con el valor percibido y con la lealtad del cliente, es negativa. Es decir, un alto nivel de la interacción personal, ocasiona un menor nivel en las otras dos variables. Esto puede deberse a que el entorno virtual, no necesariamente es el mejor medio para generar interacciones personales

entre el expositor y los docentes-alumnos. Los clientes pueden sentir que necesitan realizar un mayor esfuerzo para interactuar y esto afecta negativamente el valor percibido y la lealtad hacia Antesala.

Finalmente, al evaluar conjuntamente el impacto de los comportamientos de cocreación y el valor percibido sobre la lealtad, se ha concluido que la primera variable tiene mayor poder predictivo sobre la lealtad. Asimismo, se concluyó que los indicadores de las variables comportamientos de cocreación y valor percibido que tienen mayor poder predictivo sobre la lealtad del cliente son: valor funcional, abogacía y retroalimentación.

Recomendaciones

Considerando que los comportamientos de compartir información son los que tienen el mayor impacto sobre el valor percibido, se recomienda que Antesala consolide dicho indicador promoviendo aún más la participación de los clientes durante el desarrollo de cada evento. Para esto, se pueden desarrollar dinámicas innovadoras que fomenten la exposición de experiencias personales de cada uno; notas calificadas de participación, y sesiones de *feedback* con los expositores o directores. De esta manera, el intercambio de información entre los propios participantes generará un ambiente, aunque virtual, más dinámico, activo y verídico, impulsando así el crecimiento del valor que los clientes puedan percibir de Antesala.

Asimismo, teniendo en cuenta que los comportamientos de tolerancia también tienen alto impacto sobre el valor percibido, se recomienda a Antesala establecer una estrategia de seguimiento riguroso a cada cliente, desde el primer hasta el último contacto o comunicación. De esta forma se obtendrá información que permita supervisar la calidad del servicio que este reciba. Asimismo, dicha estrategia deberá incluir un sistema de compensación en caso ocurra algún inconveniente o falla en el proceso.

Por otro lado, considerando que los comportamientos de abogacía son los que tienen el mayor impacto sobre la lealtad del cliente, se recomienda invitar a algunos docentes para que participen brindado su testimonio de servicio en las charlas informativas sobre los cursos y eventos futuros que desarrolle Antesala. De esta forma, un resultado tan positivo como el obtenido, será difundido en vivo y en directo a los clientes potenciales. Estos testimonios, también podrían ser incluidos en la estrategia comercial y publicitaria.

Del mismo modo, dado que la retroalimentación también tiene alto impacto sobre la lealtad del cliente, se recomienda a Antesala implementar un foro de comentarios y sugerencias para cada evento, dentro de su propia página web, y promoverla de inicio a fin. Así, Antesala demostraría su disposición a escuchar y dar los medios necesarios a los clientes para que expresen sus ideas y sientan que su opinión es importante para la institución. Asimismo, Antesala deberá considerar dichas sugerencias en su mejora continua y hacer públicos aquellos cambios hechos gracias a la participación de sus docentes-clientes. También, se recomienda implementar encuestas breves y concretas al finalizar cada evento. De esta forma, se podrá medir los resultados cuantitativamente, gracias a la retroalimentación activa de los clientes.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que el valor funcional es el indicador de valor percibido que tiene el mayor impacto sobre la lealtad del cliente, se recomienda crear más alianzas o convenios con instituciones de alto prestigio que respalden el contenido educativo de Antesala. Asimismo, se recomienda enfocar recursos para hacer seguimiento a aquellos clientes que han participado en ciertos cursos o eventos de temas específicos y así, orientarlos a complementar su formación

profesional de manera continua dentro de esta plataforma y, por ende, a elevar sus posibilidades de obtener un mejor empleo, ya sea fuera o dentro de la institución en la que laboran. Por otro lado, también se recomienda publicar testimonios de docentes que corroboren que su inversión en dichos eventos haya valido la pena; de esta forma, se generará mayor confianza al público o clientes potenciales que estén considerando participar en Antesala.

Finalmente, se recomienda realizar una futura investigación, con el objetivo de comprender por qué la interacción personal tiene una relación negativa con el valor percibido y con la lealtad, dentro del contexto de los servicios de educación bajo la modalidad virtual. Asimismo, se recomienda replicar este estudio en otras instituciones que ofrezcan dichos servicios bajo la misma modalidad, tanto en Perú cómo en otros países, con la finalidad de verificar si los resultados se mantienen a pesar de las diferencias culturales.

Lista de referencias

Abdolvand, M. A., y Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4*(23), 4973-4978.

Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena- International Journal of Good Conscience, 7*(2), 187-197.

Agudelo Viana, G., Aigneren Aburto, J. M., y Ruiz Restrepo, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental. La Sociología en sus Escenarios*: Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds). *Action Control*. Springer, Berlin, Heidelberg: SSSP Springer Series in Social Psychology.

Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Lima, Perú.

Andriani Kusumawati y Karisma Sri Rahayu (2020). *The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty.* Brawijaya University. Malang, Indonesia.

Beccarini, C., y Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, *6*(1), 1–22.

Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., y Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. En: Fitzsimons G. y Morwitz V. (eds). Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, *34*, 726-734.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., y Shiu, E. (2008). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, *62*, 698–705.

Cámere, E. (2006). Educación más allá de las aulas. (1a ed.). Lima, Perú: Mar Adentro.

Casas J., Repullo J.R. y Donado J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria 2003, 31*(8), 527-38.

Chen, C. y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Elsevier Tourism Management*, *31*(1), 29-35.

Chen, C. y Tsai, M. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping- Involvement as a moderator. *Elsevier Tourism Management*, *29*, 1166-1171.

Chen, C. y Wang J. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Elsevier Tourism Management*, *62*, 346-352.

Choi, L., Lawry, C. A. y Kim M. (2019). Contextualizing customer organizational citizenship behaviors; The changing nature of value co-creation and customer satisfaction across service settings. *Wiley Psychology Marketing*, 346-352.

Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., Vega-Vásquez, M. y Palacios-Florencio, B. (2015). Value co-creation and customer loyalty. *Elsevier Journal of Business Research*, *69*, 1621-1625.

Dabholkar, P. A., y Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(3), 184-201.

Donavan, D. T., Carlson, B. D., y Zimmermann, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, *14*(1), 31–42.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 97-108.

France, C., Merrilee, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(6), 848–864.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. y Bonn, M. (1994). An Empirical Stud of Heavy Users of Travel Agencies. *J. Travel Res*, *33*, 38–43.

Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory, 11*(3), 279-301.

Hapsari, R., Clemes, M. y Dean, D. (2017), The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 9*(1), 21-40.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Andeson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (seventh edition). Pearson.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value, a framework for analysis and research*. Londres y Nueva York: Routledge.

Ives, B., Olson, M. H., y Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM, 26*(10), 785-793.

Jin, N., Lee, S. y Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research, 17*(1), 82-95.

Kaiser, H. F. y Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement, 34*, 111–117.

Lee, J., Lee, J. y Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *J. Serv. Mark*, *15*, 35–48.

Memon, M.A., Ting, H., Cheah, J., Thurasamy, R., Chuah, F. y Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4*(2), 1-20.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Olsen, L. L., y Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research, 5*(3), 184–195.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol, 35*(1), 227-232.

Payne, A. F., Storbacka, K., y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 83-96.

Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences - the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.

Bu, Q., Jin, Y. y Li, Z. (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. *Journal of Contemporary Marketing Science.*

Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 400-413.

Ruiz, C. (2002). *Confiabilidad*. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública, 33*(3), 1-8.

Schreier, M., Fuchs, C. y Dahl, D.W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *J. Mark, 76*, 18–32.

Seoane, T., Martín, J. L. R., Martín-Sánchez, E., Lurueña-Segovia, S. y Alonso Moreno, F. J. (2007). *Curso de Introducción a la Investigación Clínica - Capítulo 5: Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral*. Toledo, España: SEMERGEN - Medicina de Familia.

Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*, 159-170.

Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos, 14*, 19-40.

Vargo, S. y Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journey of the Academy of Marketing Science, 36*, 1-10.

Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.

Taghi Pourian, M.J. y Bakhsh, M.M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *Int. J. New Technol. Res, 1*, 48–51.

Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, *31*(2), 170-187.

Uhrich, S. y Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, *24*(2), 211–237.

Van Leeuwen, L., Quick, S. y Kerry, D. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review, 5*(2), 99–128.

Voss, G.B., Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing, 62*(4), 46–61.

Woratschek H., Horbel C. y Popp B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 1-23.

Wünderlich, N., Wangenheim, F. y Bitner, M. (2013). High tech and high touch a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of Service Research, 16*(1), 3-20.

Xia, L., Monroe, K. y Cox, J. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*, 1–15.

Xie, C., Bagozzi, R. y Troye, S. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 109–122.

Yi, Y. y Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279-1284.

Yim, C., Chan, K. y Lam, S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing, 76*(6), 121-140.

Lee, Y., Pan, L., Hsu, C. y Lee, D. (2019). Exploring the Sustainability Correlation of Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case Study of Fitness Clubs. *Sustainability*, 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Apéndices

Apéndice nº 1

Resumen del modelo nº 1:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.527[a]	0.278	0.273	0.85246

a. Predictores: (Constante), Comp_cocreación

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41.356	1	41.356	56.910	<.001[b]
	Residuo	107.549	148	0.727		
	Total	148.905	149			

a. Variable dependiente: Valor_percibido

b. Predictores: (Constante), Comp_cocreación

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.329	0.584		2.278	0.024		
	Comp_cocreación	0.727	0.096	0.527	7.544	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Valor_percibido

Resumen del modelo nº 2:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.534[a]	0.286	0.276	0.85067

a. Predictores: (Constante), CC_Ciudadanía, CC_participación

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42.530	2	21.265	29.386	<.001[b]
	Residuo	106.375	147	0.724		
	Total	148.905	149			

a. Variable dependiente: Valor_percibido

b. Predictores: (Constante), CC_Ciudadanía, CC_participación

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.408	0.586		2.404	0.017		
	CC_participación	0.200	0.097	0.167	2.068	0.040	0.744	1.345
	CC_Ciudadanía	0.518	0.097	0.430	5.318	0.000	0.744	1.345

a. Variable dependiente: Valor_percibido

Resumen del modelo nº 3:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.631[a]	0.398	0.378	0.78871

a. Predictores: (Constante), CCC_TL, CCP_IP, CCC_RE, CCP_CI, CCC_AB

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59.328	5	11.866	19.074	<.001[b]
	Residuo	89.578	144	0.622		
	Total	148.905	149			

a. Variable dependiente: Valor_percibido

b. Predictores: (Constante), CCC_TL, CCP_IP, CCC_RE, CCP_CI, CCC_AB

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2.862	0.675		4.240	0.000		
	CCP_CI	0.308	0.060	0.383	5.111	0.000	0.742	1.347
	CCP_IP	-0.343	0.099	-0.256	-3.466	0.001	0.763	1.310
	CCC_RE	0.076	0.060	0.095	1.257	0.211	0.738	1.356
	CCC_AB	0.275	0.104	0.205	2.632	0.009	0.686	1.458
	CCC_TL	0.206	0.060	0.258	3.422	0.001	0.736	1.359

a. Variable dependiente: Valor_percibido

Apéndice nº 2

Resumen del modelo nº 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.659[a]	0.435	0.431	0.67063

a. Predictores: (Constante), Comp_cocreación

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51.159	1	51.159	113.750	<.001[b]
	Residuo	66.563	148	0.450		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Comp_cocreación

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.338	0.459		2.913	0.004		
	Comp_cocreación	0.809	0.076	0.659	10.665	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Lealtad

Resumen del modelo nº 5

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.701[a]	0.492	0.485	0.63813

a. Predictores: (Constante), CC_Ciudadanía, CC_participación

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57.862	2	28.931	71.046	<.001[b]
	Residuo	59.860	147	0.407		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), CC_Ciudadanía, CC_participación

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.525	0.439		3.471	0.001		
	CC_participación	0.080	0.073	0.075	1.105	0.271	0.744	1.345
	CC_Ciudadanía	0.707	0.073	0.660	9.675	0.000	0.744	1.345

a. Variable dependiente: Lealtad

Resumen del modelo nº 6

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.752[a]	0.565	0.550	0.59617

a. Predictores: (Constante), CCC_TL, CCP_IP, CCC_RE, CCP_CI, CCC_AB

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66.541	5	13.308	37.443	<.001[b]
	Residuo	51.181	144	0.355		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), CCC_TL, CCP_IP, CCC_RE, CCP_CI, CCC_AB

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.231	0.510		2.412	0.017		
	CCP_CI	0.107	0.046	0.150	2.356	0.020	0.742	1.347
	CCP_IP	-0.172	0.075	-0.144	-2.296	0.023	0.763	1.310
	CCC_RE	0.145	0.046	0.203	3.178	0.002	0.738	1.356
	CCC_AB	0.596	0.079	0.500	7.543	0.000	0.686	1.458
	CCC_TL	0.147	0.045	0.207	3.226	0.002	0.736	1.359

a. Variable dependiente: Lealtad

Apéndice nº 3

Resumen del modelo nº 7

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.650[a]	0.422	0.419	0.67781

a. Predictores: (Constante), Valor_percibido

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	49.727	1	49.727	108.237	<.001[b]
	Residuo	67.995	148	0.459		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Valor_percibido

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2.905	0.321		9.038	0.000		
	Valor_percibido	0.578	0.056	0.650	10.404	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Lealtad

Resumen del modelo nº 8

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.720[a]	0.519	0.512	0.62064

a. Predictores: (Constante), VP_SOC, VP_FUN

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	61.098	2	30.549	79.307	<.001[b]
	Residuo	56.624	147	0.385		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), VP_SOC, VP_FUN

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2.094	0.330		6.345	0.000		
	VP_FUN	0.622	0.066	0.653	9.370	0.000	0.673	1.486
	VP_SOC	0.073	0.047	0.108	1.546	0.124	0.673	1.486

a. Variable dependiente: Lealtad

Apéndice nº 4

Resumen del modelo nº 9

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.749[a]	0.561	0.555	0.59274

a. Predictores: (Constante), Valor_percibido, Comp_cocreación

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66.075	2	33.038	94.034	<.001[b]
	Residuo	51.647	147	0.351		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Valor_percibido, Comp_cocreación

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	0.843	0.413		2.041	0.043		
	Comp_cocreación	0.538	0.079	0.438	6.821	0.000	0.722	1.385
	Valor_percibido	0.372	0.057	0.419	6.516	0.000	0.722	1.385

a. Variable dependiente: Lealtad

Resumen del modelo nº 10

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.801[a]	0.641	0.631	0.53966

a.Predictores: (Constante), VP_SOC, CC_participación, CC_Ciudadanía, VP_FUN

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	75.494	4	18.873	64.805	<.001[b]
	Residuo	42.229	145	0.291		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), VP_SOC, CC_participación, CC_Ciudadanía, VP_FUN

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	0.818	0.383		2.139	0.034		
	CC_participación	-0.014	0.063	-0.013	-0.222	0.825	0.716	1.397
	CC_Ciudadanía	0.461	0.069	0.431	6.649	0.000	0.590	1.696
	VP_FUN	0.415	0.066	0.435	6.303	0.000	0.518	1.930
	VP_SOC	0.049	0.041	0.072	1.182	0.239	0.667	1.498

a. Variable dependiente: Lealtad

Resumen del modelo nº 11

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.827[a]	0.683	0.668	0.51244

a. Predictores: (Constante), VP_SOC, CCP_IP, CCC_RE, CCC_TL, CCC_AB, CCP_CI, VP_FUN

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	80.434	7	11.491	43.759	<.001[b]
	Residuo	37.288	142	0.263		
	Total	117.722	149			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), VP_SOC, CCP_IP, CCC_RE, CCC_TL, CCC_AB, CCP_CI, VP_FUN

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	0.291	0.465		0.626	0.532		
	CCP_CI	0.010	0.043	0.015	0.245	0.807	0.626	1.597
	CCP_IP	-0.092	0.068	-0.078	-1.360	0.176	0.686	1.458
	CCC_RE	0.099	0.040	0.138	2.478	0.014	0.715	1.399
	CCC_AB	0.455	0.071	0.382	6.430	0.000	0.632	1.583
	CCC_TL	0.076	0.041	0.107	1.873	0.063	0.680	1.470
	VP_FUN	0.374	0.063	0.392	5.906	0.000	0.506	1.978
	VP_SOC	0.056	0.043	0.083	1.318	0.190	0.562	1.781

a. Variable dependiente: Lealtad

Apéndice nº 5

Cuestionario

Investigación sobre Antesala - Perú 2021

¡Hola!

Agradecemos su apoyo para responder este cuestionario y participar en un estudio que tiene como propósito: El impacto de los comportamientos de cocreación de valor y el valor percibido sobre la lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa No Presencial - Antesala.

La encuesta es *voluntaria y completamente anónima.* Las respuestas que nos brinde serán confidenciales y se usarán para fines estrictamente académicos.Responder este cuestionario le tomará aproximadamente *5 minutos.*

La investigadora de este estudio es *Mariana Valeria Suárez Velarde*. Si desea más información sobre su participación en el estudio, no dude en ponerse en contacto con ella al correo *valeria.suarez.velarde@gmail.com* o al teléfono *953 569 208.*

(*) Consentimiento: Entiendo en qué consiste mi participación, tengo por lo menos 18 años de edad y al participar doy mi permiso para que mis respuestas sean utilizadas en este estudio.

Start

* ¿Cuál es su edad?

- ◯ Menor de 25
- ◯ 25 años a 34 años
- ◯ 35 años a 44 años
- ◯ 45 años a 54 años
- ◯ Más de 54

* ¿Cuál es su sexo?

- ◯ Femenino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiero no contestar

* ¿Cuál es su nivel de estudios?

- ◯ Bachiller
- ◯ Licenciado
- ◯ Maestría
- ◯ Doctorado

* ¿Qué servicios de Antesala ha utilizado?

- ☐ Cursos Especializados
- ☐ Conversatorio Pedagógico
- ☐ Coloquio de Directores

* Pensando en su experiencia con los servicios de Antesala (conversatorios/cursos/coloquios), por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones sobre su participación como cliente:

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo 7
Intervine durante los eventos de Antesala compartiendo mis opiniones.	○	○	○	○	○	○	○
Participé planteando preguntas durante el(los) evento(s) de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Participé respondiendo a las preguntas que se realizaban durante el(los) evento(s) de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Fui amable durante mi participación en el(los) evento(s) de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Fui educado durante mi participación en el(los) evento(s) de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Fui cortés durante mi participación en el(los) evento(s) de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○

* Pensando en su experiencia con los servicios de Antesala (conversatorios/cursos/coloquios), por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo 7
Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio de Antesala, se los comunico.	○	○	○	○	○	○	○
Cuando recibo un buen servicio de Antesala, lo comento a mis contactos.	○	○	○	○	○	○	○
Cuando tengo un problema, se lo comunico a Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Diría cosas positivas de Antesala a otras personas.	○	○	○	○	○	○	○
Recomendaría Antesala a otras personas.	○	○	○	○	○	○	○
Animaría a mis amigos y familiares a usar Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Si el servicio de Antesala no se presta como esperaba, estaría dispuesto a soportarlo.	○	○	○	○	○	○	○
Si Antesala comete un error durante la prestación del servicio, estaría dispuesto a tener paciencia.	○	○	○	○	○	○	○
Si tengo que esperar más de lo normal para recibir el servicio de Antesala, estaría dispuesto a hacerlo.	○	○	○	○	○	○	○

* Pensando en los beneficios que ha obtenido como resultado de usar los servicios de Antesala (conversatorios/cursos/coloquios), por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo 7
Los conocimientos que he adquirido en Antesala me permitirán alcanzar mis objetivos profesionales.	○	○	○	○	○	○	○
Los conocimientos que he adquirido en Antesala me permitirán obtener un mejor empleo.	○	○	○	○	○	○	○
Participar en un curso de Antesala es una buena inversión.	○	○	○	○	○	○	○
Participar en los eventos (conversatorios/cursos/coloquios) de Antesala me hace sentir aceptado por los demás.	○	○	○	○	○	○	○
Participar en los eventos (conversatorios/cursos/coloquios) de Antesala mejora la forma en la que soy percibido.	○	○	○	○	○	○	○
Participar en los eventos (conversatorios/cursos/coloquios) de Antesala causa buena impresión en otras personas.	○	○	○	○	○	○	○
La calidad del conocimiento impartido por los expositores de Antesala influye en mi desarrollo profesional.	○	○	○	○	○	○	○
Aprendí cosas nuevas en el(los) evento(s) de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
La orientación recibida de parte de los expositores tuvo un efecto en el valor de mi educación.	○	○	○	○	○	○	○

* Pensando en Antesala, por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Basado en toda mi experiencia con Antesala, estoy muy satisfecho con sus servicios.	○	○	○	○	○	○	○
Mis experiencias como cliente de Antesala han sido agradables.	○	○	○	○	○	○	○
En comparación con otras plataformas educativas, estoy muy satisfecho con el servicio de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Consideraría a Antesala como mi primera opción de plataforma educativa.	○	○	○	○	○	○	○
Tengo intención de seguir utilizando los servicios de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○
Tengo intención de seguir pagando por los servicios de Antesala.	○	○	○	○	○	○	○