



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La participación del cliente y su influencia en la co creación de valor
en una Institución técnico productivo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pisconte Ventocilla, Xiomara (orcid.org/0000-0003-4477-3307)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar en este momento tan especial, también a mis padres Jesenia y Luis porque ellos me han apoyado incondicionalmente, otorgándome la confianza en mis ganas de terminar mi carrera universitaria.

A mis tías(os) Maribel, Rosa y Carlos que con sus consejos me han servido para seguir adelante y superarme a mí misma.

Por último, a mis abuelos Faustino y Rosa, que nunca dejaron de apoyar a lograr mis objetivos.

Gracias Mgtr. Diana Huamani, con sus sabios consejos estoy logrando esta investigación de estudio.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, a mis padres y familia en general que han sido formadores y la confianza otorgada en mis conocimientos donde nunca me dejaron sola en cada momento de mi vida universitaria.

Expreso mi agradecimiento infinito a la universidad César Vallejo por ofrecerme su casa de estudios y la oportunidad de titularme después de cada paso al largo de 5 años.

Agradezco a mi asesora Huamani Caja león Diana, por la paciencia y sus sabios consejos donde los dos últimos ciclos me sirvieron para ser mejor cada día donde concluya y desarrolle la tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Planteamiento de los objetivos.	9
Tabla 2. Planteamiento de Hipótesis.	9
Tabla 3. Distribución de los participantes	17
Tabla 4. Prueba de normalidad	31
Tabla 5. Prueba de Chi-Cuadrado	32
Tabla 6. Pruebas de Chi-Cuadrado de las hipótesis específicas	33
Tabla 7. Prueba de bondad de ajuste	34
Tabla 8. Pseudo R cuadrado	34
Tabla 9. Estimación de Parámetros	35

Índice de figuras

Figura1. Porcentaje de edad	21
Figura2. Porcentaje de genero	21
Figura3. Porcentaje de antigüedad	22
Figura 4. Dimensión comunicación de la variable participación del cliente.	23
Figura 5. Dimensión vinculación social de la variable participación del cliente.	24
Figura 6. Dimensión desarrollo de la variable participación del cliente.	24
Figura 7. Dimensión formalización de la variable participación del cliente.	25
Figura 8. Dimensión identificación de la variable participación del cliente.	25
Figura 9. Dimensión Impacto percibido de la variable participación del cliente.	26
Figura 10. Dimensión valor percibido de la variable participación del cliente.	26
Figura 11. Dimensión satisfacción de la variable participación del cliente.	27
Figura 12. Dimensión factor humano de la variable co creación de valor.	27
Figura 13. Dimensión factor ambiental de la variable co creación de valor.	28
Figura 14. Porcentaje de la dimensión factor de marca de la variable co creación de valor.	29

Resumen

La participación del cliente y la co creación de valor son formas primordiales para la fidelización y lealtad del cliente en toda vida empresarial, es por ello que está investigación plantea dichos temas teniendo como objetivo general determinar la influencia entre la participación del cliente y la co creación de valor de una institución técnica productiva. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y con un nivel correlacional-causal entre la variable independiente participación del cliente y la variable dependiente co creación de valor.

La población fue de 230 estudiantes con una muestra de 144, por ello, se le aplicó la técnica de recolección de datos donde se utilizó el instrumento del cuestionario tipo Likert para las 2 variables. La confiabilidad del instrumento se ejecutó con el coeficiente de confiabilidad que fue el Alfa de Cronbach, así mismo, los datos fueron procesados en el programa SPSS definiendo la influencia a través del Chi-cuadrado que fue $<,005$, aceptando la hipótesis alterna concluyendo así que la participación del cliente sí influye en la co creación de valor en la institución técnica productiva.

Palabras clave: Compromiso, fidelización, satisfacción, vinculación, lealtad.

Abstract

Customer participation and co-value creation are essential for customer loyalty and loyalty in all business life, that is why this research raises these issues having as general objective to determine the influence between customer participation and co-value creation of a productive technical institution. The type of research is of quantitative approach with a non-experimental design and with a correlational-causal level between the independent variable customer participation and the dependent variable co-value creation.

The population was 230 students with a sample of 144, therefore, the data collection technique was applied where the Likert-type questionnaire instrument was used for the 2 variables. The reliability of the instrument was executed with the reliability coefficient that was Cronbach's Alpha, and the data were processed in the SPSS program, defining the influence through the Chi-square that was $<.005$, accepting the alternative hypothesis, thus concluding that the participation of the client does influence the co-creation of value in the productive technical institution.

Keywords: Engagement, fidelization, satisfaction, bonding, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se selecciona artículos basados en las dos variables participación del cliente y la co creación de valor de los clientes, donde se describirá la importancia en la variable de estudio a nivel internacional y nacional, evidenciando los hallazgos de manera explicativa, así mismo se evidencia la realidad problemática de la institución con el fin de plantear estrategias, con la información recopilada se plantea la problemática del proyecto de estudio y su objetivo general, también se citará las justificaciones dando a conocer los 4 ámbitos del estudio, y por último se redactará las hipótesis de acuerdo a los objetivos específicos.

La participación del cliente es importante para las empresas ya que conlleva a la co creación del desarrollo de nuevos productos (Kaveh, et.al., 2021, p.02). Además, proporciona eficacia en el proceso de creación de valor con las empresas (Yang, et.al.,2019, p.2-3); con el fin de que los clientes sean considerados un núcleo de sostenibilidad, ya que es fundamental para el desempeño de cada empresa (Zhang, 2019, p.2).

Entre los hallazgos se evidenció que la participación del cliente puede influir positivamente en su bienestar personal de los colaboradores por el apoyo social de los clientes (Sheng, 2019, p.49). Asimismo, los incentivos y afición a la marca afectan secuencialmente la confianza y el compromiso en las comunidades virtuales (Kamboj, 2020, p.33). Por lo tanto, se identifica como un moderador de la gestión para aumentar la fidelidad del cliente (Yang, Huang y Chen 2019, p.394-418).

La co creación de valor se define un modo de aumento del servicio o producto que brinda el cliente dentro de sus empresas, Vargo y Lusch (2004, como se citó en Li-Wei, et. 2020, p.204), es una idea de solución del cliente a un problema que desarrolla la empresa sobre las actividades que realiza dentro de su tiempo de labores dando oportunidad las opiniones e ideas de los clientes (Pan, 2020, p.646), así mismo el proceso del valor de creación que los clientes se involucran con un papel protagónica con el fin de la mejora de los productos o servicios dentro de la empresa (Cambra, et. al.,2018, p.03).

Sin embargo, en el nivel nacional como el Perú no se ejecuta estrategias de co creación a los clientes como un énfasis de colaboración, donde más adelante se

implementará modelos de manera específica de co crear y fidelizar a los clientes en las organizaciones para beneficiar e interactuar a los consumidores. (Dulanto, 2017, p.49). Como la ejecución en empresas que surgen por un proceso eficaz de información y de creaciones estratégicas, llegando al mercado laboral o la competitividad empresarial que hay en Lima en cualquier rubro que se ofrece, con el fin de establecer el conocimiento donde el 64% de clientes peruanos comprueban la importancia de la participación del cliente para alcanzar una posición de vínculo de lealtad entre empresa-cliente (Atuncar, et. al, 2019, p. 34). Por ende, el entorno competitivo como se efectúa es conveniente para todos los empresarios y/o negociantes, ya que es primordial mantener un vínculo con el cliente para aumentar su valor con la participación donde el 96% de los clientes revela estadísticamente que con su participación mejora la calidad del servicio de la gestión comercial. (Rendón, 2019, p.3).

A nivel local, la investigación se centra en un instituto de formación técnico básico de gestión pública que brindan servicios de especialidades de un año, fue constituida en el distrito de San Juan de Lurigancho, departamento de Lima, con la finalidad de que las personas de bajo recursos accedan a estudios y quieran insertarse al mercado laboral o aprender nuevas habilidades en corto tiempo, asimismo, en el 2022 surgió una disminución excesiva de estudiantes, por falta de información por medio de publicidad virtual y la falta de valor a los estudiantes; la institución identificó las deficiencias sobre la participación del cliente sin darle un valor, de acuerdo al servicio que se le brinda y la calidad de enseñanza técnica donde los estudiantes realizan recomendaciones, ideas o sugerencias de los servicios de acuerdo a las necesidades, de modo que, el área administrativa emite un informe con el fin de comprender alguna, dichas decisiones y acciones que se toman es con la finalidad de otorgar tranquilidad y confianza a los estudiantes que son parte de la institución.

Así mismo, este proyecto de investigación se realiza con la identificación del problema y los factores que brinda más información para la ejecución de análisis y las dimensiones donde aparecen interrogantes y objetivos (Arias, 2021, p.18); además, los investigadores desarrollan lineamientos, criterios y el procedimiento adecuadamente para el proceso de investigación como la formulación del problema y las delimitaciones para evaluar el tema (Gallardo, 2017, p.27). Por lo tanto, se

realiza la formulación de la problemática con una interrogante: ¿De qué manera la participación del cliente influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva?

La justificación del problema implica darle conocimiento a la búsqueda del estudio y analizar el beneficio directa o indirecta que tiene con la investigación (Arisque, et. al. 2020, p.27-28), por lo tanto es una sustentación argumentada de forma clara por artículos científicos con el fin de solucionar los problemas teóricos o prácticos (Reynosa, 2018, p.11); asimismo se menciona que los alumnos que son clientes dentro de la institución, necesitan que la co creación de valor que brindan así mismos, sea activa y continua, con el fin de mejorar el proceso y resultados del servicio que aportan, ya que tienen una necesidad que los clientes participen con nuevas ideas, dando oportunidad a ser moderadores para desarrollar nuevas ideas o estrategias para generar inscripciones de gran cantidad de clientes.

La justificación teórica es un factor importante que describe teorías científicas existentes que la investigación buscará desarrollar (Álvarez, 2020, p. 27), implica generar un análisis o razonamiento sobre el estudio de la variable de investigación e impulsar el sustento de las teorías (Arispe, et. al. 2020, p. 28). En este sentido, en la presente investigación, se analiza cómo se relaciona las variables de la participación del cliente y la co creación de valor, realizando una interrogante donde se evalúa con la indagación de fuentes de información útil, justificando la teoría con los objetivos e hipótesis propuestos donde se comprobará con los datos obtenidos la relación entre las dos variables.

La justificación práctica especifica la modalidad de los resultados del tema de investigación donde se evalúa a cambiar la problemática de estudio (Álvarez, A., 2020, p.2), así mismo el investigador es observador con tal de mejorar una situación particular que se desarrolla en cualquier ámbito (Arias, 2021, p.62), por ende, los objetivos propuestos, se determinará el resultado de las dos variables de estudio, así mismo, se observará en el cuestionario que elaboraran los estudiantes de la institución técnico productivo los resultados donde se interpretará de acuerdo a las hipótesis planteadas.

La justificación metodológica es aquel estudio científico que aporta un nuevo método científico en la elaboración de estudio con el objetivo de analizar la variable de estudio y el efecto (Aldana y Ventura, 2020, p.2); por otro lado, se hace

referencia sobre el uso de metodologías y técnicas concretas como encuestas, formularios e instrumentos que aportan al desarrollo de problemas (Guillen, et. al., 2020, p.58-59). Por lo tanto, el desarrollo de un nuevo método en la toma de decisiones que ofrecerá información relevante sobre las variables participación del cliente como influye en la co creación de valor dentro de la institución con el instrumento que se recopila, procesa y analiza dicha información en las tablas organizadas, con el resultado en porcentaje se analizará la influencia entre las dos variables.

La justificación social es como la contribución de trabajos presentes y futuros de investigación para la reparación de las denuncias de la sociedad y mejorar la vida de los pobladores de la zona (Huarcaya y Ovalle, 2021, p.5) así mismo este estudio puede ayudar a gestionar el empoderamiento de grupos vulnerables al aprendizaje de nuevos métodos que ayuden a la alfabetización de personas (Fernández, 2020, p.71). Finalmente, la investigación se desarrollarán soluciones que van a generar atribuciones que afectaran de manera relevante a la institución de acuerdo a los servicios que brinda.

Argumentadas las justificaciones se empezó a elaborar la formulación de los objetivos, que deben ser alcanzables y medibles explorando cada información que sea útil para direccionar los nuevos paradigmas de diferente enfoque del investigador y el objetivo investigado que será demostrado en el fin del desarrollo de la investigación (Otero, 2018, p.8). Claramente la participación al cliente está directamente relacionada a la co creación de valor ya que incluyen la retroalimentación en las empresas, con el fin de mejorar los procesos y tener un resultado favorable en las tomas de decisiones teniendo en cuenta la fidelización de los clientes que son alumnos dentro de la institución.

Tabla 1.*Planteamiento de los objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Explicar la influencia de la participación al cliente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1a	Identificar la influencia de la comunicación sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1b	Identificar la influencia de la vinculación sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1c	Identificar la influencia del desarrollo sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1d	Identificar la influencia de formalización sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1f	Identificar la influencia de identificación sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1g	Identificar la influencia del impacto sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1h	Identificar la influencia del valor percibido sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Objetivo 1i	Identificar la influencia de la satisfacción sobre la co creación de valor en la institución técnica productiva.

Las hipótesis son posibles soluciones de la formulación del problema donde se genera preposiciones, donde se describe y explica los sucesos no confirmados por los supuestos hechos, por ende, es una suposición done ayuda a la construcción de diversos conocimientos (Van Dalen, 1981, como se citó en Espinoza, 2018, p.10). Mediante la hipótesis se encontró respuestas y solicitar soluciones que ayuden a resolver las condiciones.

Tabla 2.*Planteamiento de hipótesis*

Orden	Descripción
Hipótesis 1	La participación al cliente influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1a	La comunicación influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1b	La vinculación influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1c	El desarrollo influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1d	La formalización influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1f	La identificación influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1g	El impacto influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1h	El valor percibido influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.
Hipótesis 1i	La satisfacción influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo se realizó una investigación en repositorios de tesis y artículos científicos de las bases de datos de Scopus, ScienDirect, Scielo, tesis, que incluyen investigaciones internacionales y nacionales que reflejan la participación del cliente y la co creación de valor.

Zang, et.al. (2022) elaboró una investigación que tuvo como objetivo examinar el papel de la co creación de valores del alumno para desarrollar su satisfacción a través de la participación de cada uno de ellos, se encuestó a hombres y mujeres, estudiantes de universidades que tenían entre 18 a 22 años, el enfoque es cuantitativo y el nivel de la investigación fue explicativo, el resultado fue que los efectos de la participación del alumno en el valor del conocimiento fue sig.<,005 y tiene un impacto de 72% entre las dos variables, por ende se concluyó que la participación de los alumnos tiene un impacto significativo en su percepción del valor del conocimiento, valor hedónico y el valor social.

ChanKoo, et. al. (2021); realizó una investigación que tiene como objetivo examinar el impacto de los vínculos sociales, estructurales en la participación de los clientes y el valor de la satisfacción del cliente, se obtuvo los datos de 1000 clientes VIP del Banco comercial de Corea del Sur, el nivel de investigación es causal y enfoque cuantitativo, el resultado del objetivo principal es sig. <,005, donde acepta la hipótesis alterna, así mismo se concluye que el vínculo social y el vínculo estructural son variables pertinentes para la participación del cliente en el proceso de prestación del servicio.

Yang, et. al. (2019); ejecutó una investigación que tiene como objetivo proponer y evaluar un modelo integrado de participación del cliente para analizar la dinámica de las relaciones, se obtuvo los datos de 517 clientes de 14 empresas manufactureras en China, fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, donde el resultado (Sig.> 0,01 y tiene un impacto de 69%), por ende como conclusión los resultados indican que los beneficios de aprendizaje, integradores y hedónicos tienen un impacto positivo en la participación del cliente.

Mendoza (2021); su investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la gestión estratégica y la creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino SAC del Agustino, Lima, se encuestó a 270 clientes, el tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional y el

diseño de investigación fue no experimental, como resultado dio Sig. $<,001$ y con un $r = 79\%$, como conclusión es que existe relación directa y significativa entre las dos variables.

Gómez (2020); elaboró una investigación con el objetivo de explicar la relación entre la participación ciudadana y la efectividad de los proyectos de café en el Distrito de Santa Teresa, se realizó una encuesta a 72 beneficiarios de los proyectos de café, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal, dando como resultado general la sig. $<,005$ y dando como correlación un $74,6\%$ entre las dos variables, para finalizar se concluyó que si existe una relación directa entre la participación ciudadana y la efectividad de la innovación de proyectos de café.

Chilet (2021); desarrolló una investigación que tiene como objetivo analizar el nivel de influencia que tiene el internet en la actualidad para elevar o disminuir la calidad de servicio de atención al cliente en una de las entidades financieras más importantes del Perú, se encuestó a 100 clientes del sexo femenino y masculino entre la edad de 18-70 años, que tuvo un diseño no experimental cuantitativa, donde se utilizó el estadístico Chi cuadrado para verificar la influencia de las variables, dando como resultado general sig. $<,005$ donde se acepta que la calidad de servicio influye en la atención del cliente mediante el uso del internet de un banco líder en Perú.

Asimismo, se presenta las teorías para las variables de participación del cliente y co-creación de valor.

La participación del cliente, su teoría se basa en el interés y beneficio de los clientes que causa empoderamiento como mediador paralelo en la compra y la comunicación de los clientes Constantine, et. al. (2019, p.02), además, los clientes son recibidores de beneficios que favorecen a las empresas, comprometiéndose activamente en los servicios que brindan de manera beneficiosa, Rosenbaum y Massiah, (2007, citado en Sanjit, 2018, p.294), por ende, se trata del comportamiento que desarrollan a medida que los clientes brindan y realicen opiniones o recomendaciones, con el fin de convertirse parte en tomar decisiones dentro de las empresas, Chan, et. al. (2010, citado en Ramin, 2020, p.05).

Teoría de Constantine, et al. (2019), la teoría del empoderamiento del cliente, donde se establece 8 medidas, 1) Comunicación del cliente: es la relación directa

que tiene el cliente y empleado con el fin de fortalecer la integración social. 2) Importancia de la vinculación social: se refiere a ver al cliente con mayor enfoque donde se establece conexión personal como un intercambio de valor. 3) Desarrollo de la participación: se define como una retroalimentación oportuna y donde los empleados facilita a los clientes para que la información sea continua y mejorar las operaciones de servicio. 4) Formalización: son normas y/o reglas donde conlleva un procedimiento impuesto por los empleadores donde los clientes deben cumplir cuando participan. 5) Identificación: los clientes generan una afinidad donde invierten su tiempo y esfuerzo donde obtienen un servicio de alta calidad. 6) Impacto: define como el empoderamiento donde el cliente proporciona medios de conexión con la empresa compartiendo información como ideas, sugerencias, elogio, etc. 6) Valor percibido: se mide el grado en que los clientes perciben y como la empresa respeta sus sugerencias y opiniones de mejorar el proceso el servicio. 7) Satisfacción del cliente: el desempeño de la empresa es medido por el beneficio de la participación del cliente.

Teoría de Rosenbaum y Massiah (2007, citado en Sanjit, 2018, p.295), donde la teoría del intercambio social entre los clientes se desarrolla en 2 tipos de apoyo, socioemocional e instrumental, por ende, se notifica en 3 dimensiones la 1) conveniencia del servicio: se define como tiempo y esfuerzo conservado por los clientes al comprar y usar un servicio; 2) calidad del servicio: es un proceso de evaluación donde los consumidores comparan la perspectiva del servicio que recibieron; 3) equidad de los servicios: es un juicio que ofrece el cliente por el servicio que brinda la empresa, les satisfaga sus necesidades.

Teoría de Chan et al. (2010, citado en Ramin, 2020), la teoría de la desconfirmación de expectativas, 1) Satisfacción del cliente; 2) Satisfacción laboral de los empleados; 3) Desempeño laboral.

La co creación de valor define que es la participación entre empresa-cliente, donde las empresas son creadores de valor y los clientes son consumidores del producto o servicio que brindan con beneficio del desarrollo de nuevos productos, Prahalad y Ramaswamy (2004, citado en Zhao, et. al. 2019, p. 442); por lo tanto, el proceso del cliente en la creación, es usando recursos y un proceso de interacciones donde más personas colaboran y dialogan para facilitar el valor de uso, con el fin de comprometerse dentro de la empresa, Gronroos y Gummerus

(2013, citado en Sorensen, et. al. 2018, p.901), por ende, es la relación didáctica entre clientes y empresas de marcas o los proveedores de servicio, que se une con la participación de los clientes en una comunidad Muniz y O'Guinn (2001, citado en Rialti, et. al. 2018, p.03).

La teoría cognitiva según Prahalad y Ramaswamy (2004, citado en Zhao, et. al. 2019, p. 443) social tiene 3 factores: 1) comportamiento humano de la marca: Es un factor fundamental cuando los clientes participan en la creación de valor, ya que las marcas les interesa que sus clientes se vinculen con sus características únicas con el fin de que los clientes sean leal con la marca; 2) medio entorno: es influyente en que los clientes participen en la co creación de valor como sus compartimentos, sentimientos y pensamientos vinculados a ser miembros de una comunidad; 3) la interacción del sujeto (humano): se define que es la personalidad en la interacción de compra que tiene el cliente con la empresa.

La teoría según Gronroos (2012, citado en Sorensen, et. al. 2018, p. 902), describe dos aspectos 1) recursos operando: los materiales sobre los que actúan los clientes 2) recursos operantes: sus habilidades, conocimientos y competencias de los consumidores.

Modelo teórico, según Muniz y O' Guinn (2001, citado en Rialti, et, al. 2018, p. 04), comparte tres aspectos comunes, 1) Conciencia de género: donde los miembros de una comunidad participan en compartir un sentido de pertenencia; 2) rituales y tradiciones compartidas: son comunicación que establece el cliente como una práctica recurrente con el fin de enlazar confianza en la empresa y/o comunidad; 3) responsabilidad moral: donde los clientes o miembros se ayudan mutuamente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: Aplicada

Aborda los problemas prácticos sociales que se solicita solución y la disposición de información y favorables alternativas de solución de los problemas que poseen cualquier tipo de empresas (Ramírez, et. al. 2018). A través de la capacidad que poseen los estudiantes que son clientes dentro de la institución ejecutan ideas con la participación y la co creación de valor de dar solución al problema que se originó y con la finalidad de una mejora de la institución técnico productivo.

Enfoque: Cuantitativo

Son características que presentan esta metodología para validar las hipótesis propuestas donde se genera la recolección de datos con la finalidad que las variables sean medibles (Otero, 2018). Así mismo será una investigación medible no son afectados por el investigador, ya que con el análisis da un resultado acorde al conocimiento.

Diseño: No Experimental

Se define de la negación sobre manipulación en las variables por parte del investigador, así mismo el tipo que se desarrolla es transversal ya que las variables estudiadas son medibles en solo un tiempo y se tomara de acuerdo a la información y datos que obtengamos (Álvarez, 2020). Por ende, se verificará los fenómenos que implica analizar y demostrar la existencia de una causa – efecto con el fin de enseñar y resolver el problema, así mimo la recolección de datos hasta que se proponga un modelo con el fin de proponerlo a la institución.

Alcance: Correlacional - Causal

Establecen la relación entre variables donde describen relaciones correlacionales entre variables sin atribuir causalidad, donde se verifica la causa y efecto donde son manifestadas en la realidad ya que, se miden cada variable en un determinado tiempo y al finalizar se analiza dicha vinculación, ya como se visualiza en las hipótesis en la investigación (Espinoza, 2018).

Por ende, la participación del cliente influye para la co creación de valor y demostrar la relación o influencia entre las dos variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente:

3.2.1.1. Definición conceptual: Participación del cliente

Constatine, et. al. (2019), define que la participación del cliente aborda una interacción entre el cliente y empleado como el papel de poder para aumentar el control entre la relación y proporcionar información y retroalimentación.

3.2.1.2. Definición operacional:

Se define operacionalmente a la participación del cliente a través el puntaje obtenido de la escala existentes de implicación de Constatine, et. al. (2019). A su vez estos puntajes son calculados también para las 8 dimensiones de escala.

Dimensiones: Comunicación, Importancia, Desarrollo, Formalización, Identificación, Impacto, Valor percibido y Satisfacción del cliente.

3.2.2. Variable dependiente:

3.2.2.1. Definición conceptual: Co-creación de valor

La co creación de valor según Prahalad y Ramaswamy (2004, citado en Zhao, et. al. 2019, p.442), define que es la participación entre empresa-cliente donde las empresas son creadores de valor y los clientes son consumidores del producto o servicio que brindan con beneficio del desarrollo de nuevos productos

3.2.2.2. Definición operacional:

Se define operacionalmente a la co creación de valor a través del puntaje obtenido en las escalas de medición existente Prahalad y Ramaswamy (2004, citado en Zhao, et. al. 2019). A su vez estos puntajes son calculados también para las 3 dimensiones de escala.

Dimensiones: Asunto factor, factor ambiental y factor a la marca

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Es un conjunto de elementos que adquieren característica a lo que se desea investigar en el espacio y tiempo en un determinado lugar (Hernández, et. al, 1994, citado por Ramos, et. al, 2020). La población fueron los clientes (estudiantes) de la institución técnico productivo, en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Estudiantes matriculados en el año 2021 y 2022

- Estudiantes con más de 2 curso aprobados
- Estudiantes mayores de 18 años

Tabla 3

Distribución de los participantes

Puesto	N° de estudiantes	%
Estudiantes matriculados 2021	50	29%
Estudiantes matriculados 2022	80	71%
Total	230	100.00%

Criterios de exclusión:

- Estudiantes matriculados en el año 2020
- Estudiantes con menos de 2 cursos aprobados
- Estudiantes menores de 18 años

3.3.2. Muestra

De acuerdo con el muestreo probabilístico, aplicándose la fórmula de población finita que es cuando se conoce N (número de población), según Condori (2020) define que es la parte representativa de la población, con las mismas características general de la población acorde a los criterios inclusión.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de población: 230

E= error de estimación: 5%

Z= parámetro estadístico de nivel de confianza: 1.96

P= probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 0.5

$$n = \frac{230(1.96)(0.49)(0.51)}{0.05^2(230 - 1) + 1.96 * 0.49 * 0.51}$$

n= 144 participantes

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se ejecutó la técnica de encuestas a los estudiantes de la institución técnico productivo en el periodo 2021-2022, según Córdova (2018) define que dicha técnica de ir uniendo información con el fin de efectuar la medición de las variables estudiadas.

3.4.1. Instrumentos de recolección de datos

Se aplico cuestionarios a los alumnos y usuarios de la institución técnico productivo, según Tamayo (1998, Valderrama, 2002, cita por Garay, 2020), define que es un procedimiento que acepta a explorar cuestionamientos que se realiza con subjetividad y conseguir dicha información fundamental para la investigación de un problema (p.5).

Variable independiente: Participación del cliente

Nombre: Escala de Likert

Autor: Constantine, et. al. (2019)

Objetivo: Explicar el modelo del vínculo entre la participación del cliente y el desempeño de las sucursales bancarias.

Aplicación: Individual y colectivo

Duración: 15 minutos

N° de ítems: 30

Dimensión: Consta de un total de 8 dimensiones las cuales son: Comunicación del cliente (5 ítems), Vinculación social (3 ítems), Desarrollo (3 ítems), Formalización (3 ítems), Identificación (5 ítems), Impacto (3 ítems), Valor percibido (4 ítems) y Satisfacción (4 ítems).

Escala: Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Muy desacuerdo", 4: "Muy de acuerdo")

Validez y confiabilidad: El instrumento fue validado por expertos y tuvo un Alpha de Cronbach lo que la investigación muestra un valor de 0,900, eso quiere decir que el grado de confiabilidad es excelente y alta.

Variable dependiente: Co creación de valor

Nombre: Escala de Likert

Autor: Zhao, et. al. (2018)

Objetivo: Analiza los factores que influyen en la disposición de los clientes a participar en la creación conjunta de valor de la comunidad virtual y ayudar a las empresas a desarrollar mejor la operación virtual.

Aplicación: Individual y colectivo

Duración: 10 a 15 minutos

N° de ítems: 28

Dimensión: Consta de un total de 3 dimensiones: Asunto Factor (9 ítems), Factor ambiental (12 ítems) y factor de marca (7 ítems)

Escala: Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Muy desacuerdo", 4: "Muy de acuerdo").

Validez y confiabilidad: Los resultados del análisis de confiabilidad fue el alfa de Cronbach con un 0,956 y que fue validada por expertos e indica que tiene una alta consistencia interna y el resultado es fiable.

3.5 Procedimientos

Para la presente investigación, se desarrolló con 144 estudiantes de una institución técnico productivo, encuestados en cada aula dando un incentivo para poder realizar algunas preguntas a lo largo de un mes a cada uno de los encuestados, donde pondrán su nombre y apellido, su edad y cuando cursos aprobados tuvo en la institución, así mismo, son 2 variables de investigación, donde en la primera son 30 preguntas y la segunda 28, que en total debieron responder 58 preguntas con el fin de verificar la problemática y se confía en la información y las respuestas que nos brindaran. Al terminar las encuestas realizadas por cada estudiante, se empezará organizando los datos obtenidos en el programa Excel, y desarrollar en el programa SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez recopilada la información de las encuestas, se empezara a ejecutar el estadístico descriptivo e inferencial para incorporar en la base de datos las dos variables en estudio aplicándose cada resultado en el programa Excel, donde se analizará la investigación y facilitará el nivel de relación de las variables independiente e dependiente en el programa estadístico SPSS versión 25, es ahí donde se permitirá tener resultados con el método de análisis incluyendo la media, mediana, desviación estándar y la frecuencia que serán consolidados en tablas y gráficos, donde este filtro es para verificar la autenticidad y originalidad entre una

variable y la otra, esto permitirá favorecer llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación se presentó valores como el investigador y los estudiantes que han sido elegido para realizar el cuestionario, ya que se evidencia la autonomía, ya que se tiene la capacidad de tomar de decisiones de manera independiente, la beneficencia que se refiere a la aplicación de la investigación será un beneficio para la institución que se está evaluando con las variables de estudio, y la justicia, es de lo que se quiere dar a conocer en cada información que obtenemos de artículos, tesis o libros de modo transparente con la ayuda y la aprobación del director de la institución técnica productiva por el uso del informe que nos brinda para elaborar una investigación favorable para cada uno.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

Tabla 1

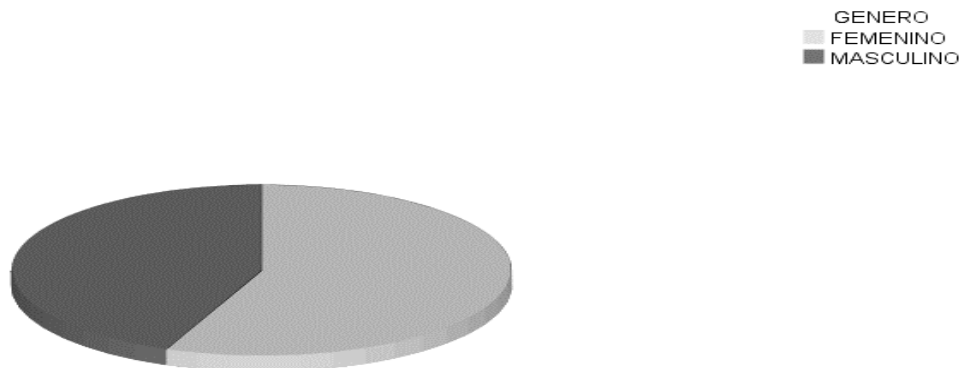
Porcentaje de edad

		Estadísticos
EDAD	N	
	Válido	144
	Perdidos	0
Media		35,60
Desv. Desviación		14,162
Varianza		200,563

Nota: Se verifica que el total de personas encuestas el promedio de las edades es de 35 años, con una desviación estándar de 14,1 y con una varianza de 200,563.

Figura 1

Porcentaje de género



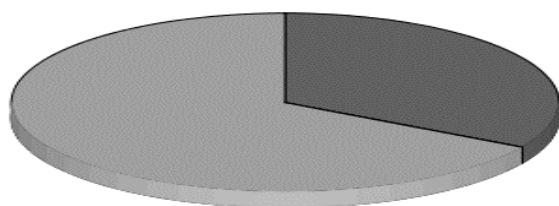
Nota: En la figura 1, comprobó que 144 personas encuestadas, el mayor porcentaje 56,3% fue femenino y solo un 43,8% masculino, esto quiere decir que hay una diferencia escasa de 12,5% lo que en la institución el nivel entre los géneros es similar.

Figura 2

Porcentaje de antigüedad

		AÑO		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	2021	48	33,3	33,3
	2022	96	66,7	100,0
	Total	144	100,0	

■ 2021
■ 2022

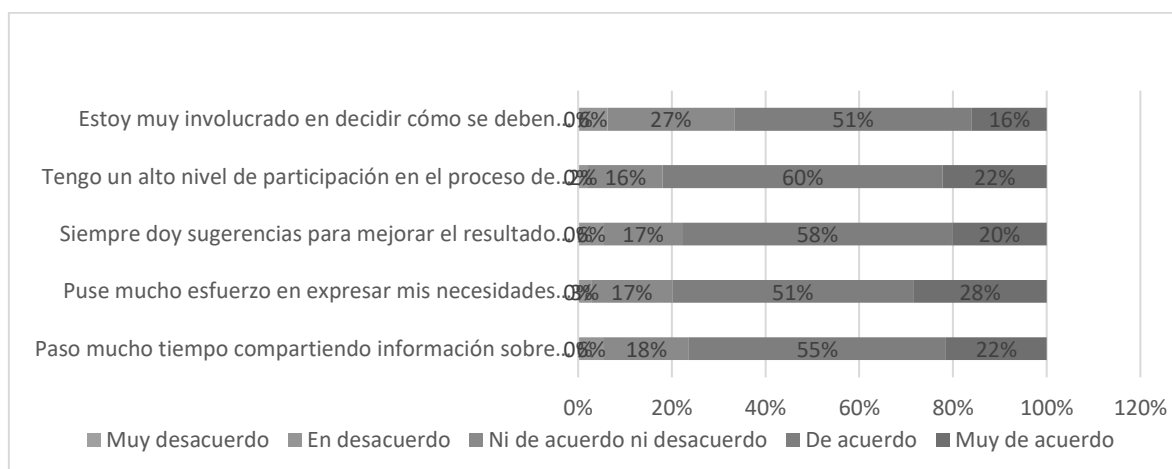


Nota: Se puede apreciar en la figura, que el total de personas encuestadas el mayor porcentaje 66,7% fue estudiantes que ingresaron actualmente en el año 2022, mientras que el 33,3 % son estudiantes que siguen estudiando desde el 2021.

4.1.2. Caracterización de las dimensiones

Figura 3

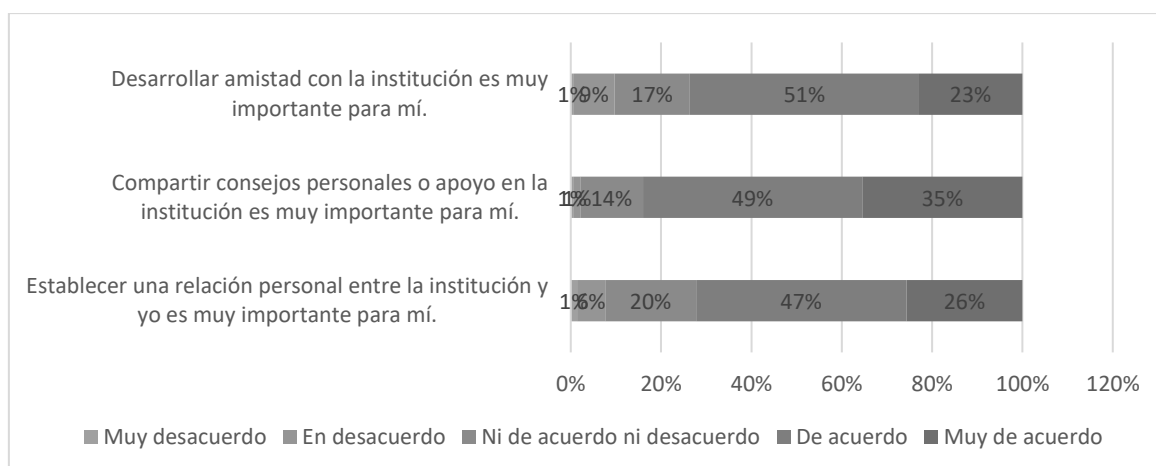
Porcentaje de la dimensión comunicación de la variable participación del cliente.



Nota: En la figura se observa que más del 16% está muy de acuerdo del 51% de los encuestados están de acuerdo, menos del 27% no están ni de acuerdo ni desacuerdo del 5% está en desacuerdo y ninguna está muy desacuerdo, aunque la pregunta 3 y 4 tiene el más alto porcentaje de que las demás preguntas, quiere decir que la participación de los estudiantes es con el fin de dar sugerencias para mejorar el servicio.

Figura 4

Porcentaje de la dimensión vinculación social de la variable participación del cliente.

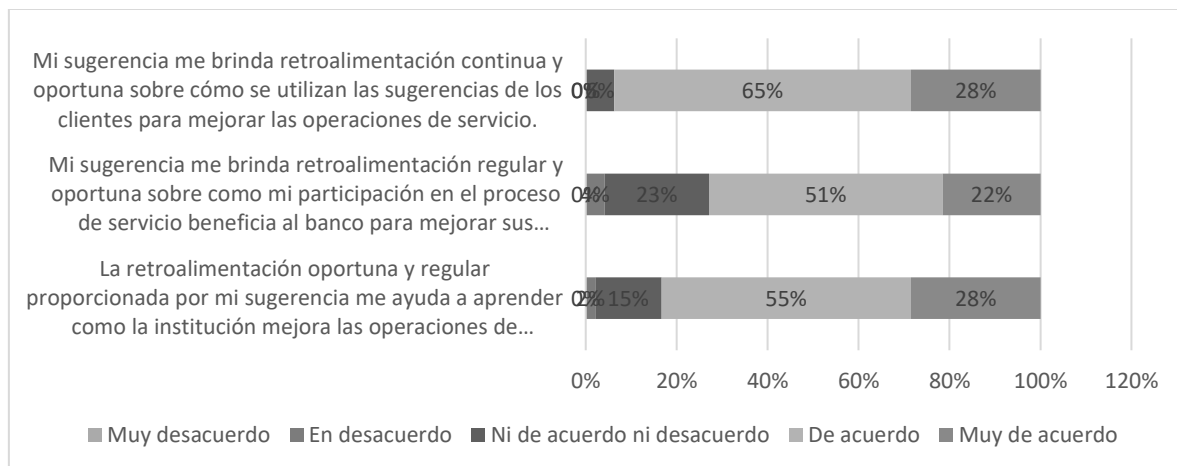


Nota: En la figura se observa que más del 23% está muy de acuerdo del 51% está de acuerdo, menos del 20% está ni de acuerdo ni desacuerdo y menos el 9% está en desacuerdo y solo el 1% es muy desacuerdo, aunque en la pregunta 8 indica el

más alto porcentaje de 51%, que para los estudiantes es importante desarrollar amistad con la institución con el fin de establecer lazos amicales.

Figura 5

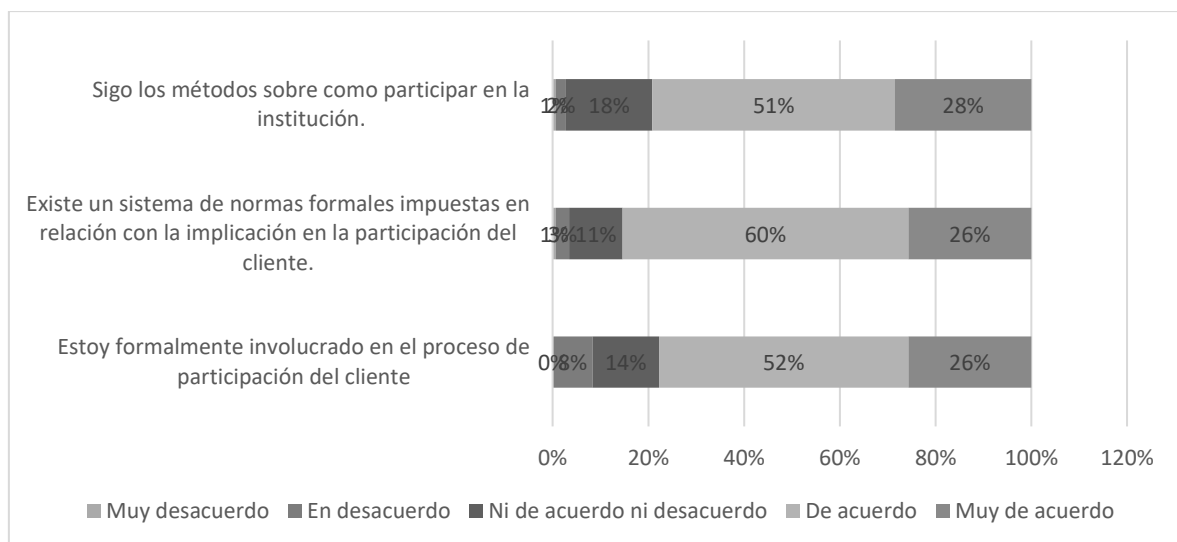
Porcentaje de la dimensión desarrollo de la variable participación del cliente.



Nota: En la figura se observa que más del 22% está muy de acuerdo del 65% está de acuerdo, menos del 23% está ni de acuerdo ni desacuerdo menos del 4% está en desacuerdo y el 0% en muy desacuerdo, aunque en la pregunta 9 el 65% de estudiantes indica que su participación dando opinión y/o sugerencia brinda una retroalimentación para mejorar el servicio.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión formalización de la variable participación del cliente.

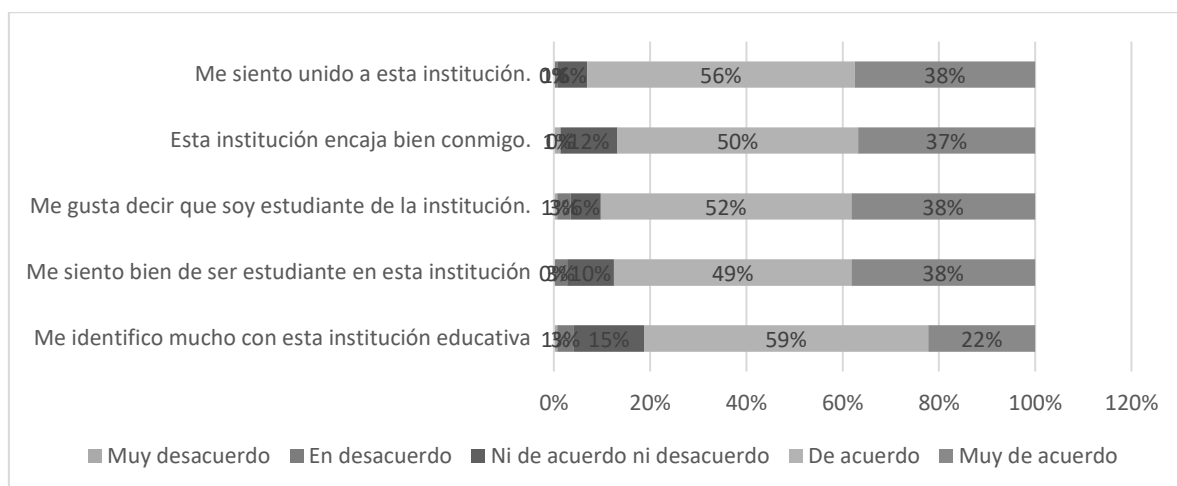


Nota: En la figura se observa que más el 26% está muy de acuerdo del 60% está de acuerdo, menos del 18% está ni de acuerdo ni desacuerdo menos del 3% está en desacuerdo y solo el 1% está muy desacuerdo, aunque la pregunta 13 el 60%

está de acuerdo que los estudiantes conocen las normas de formalidad para cualquier sugerencia o cambios que desean realizar por medio de una documentación con ayuda del docente a cargo.

Figura 7

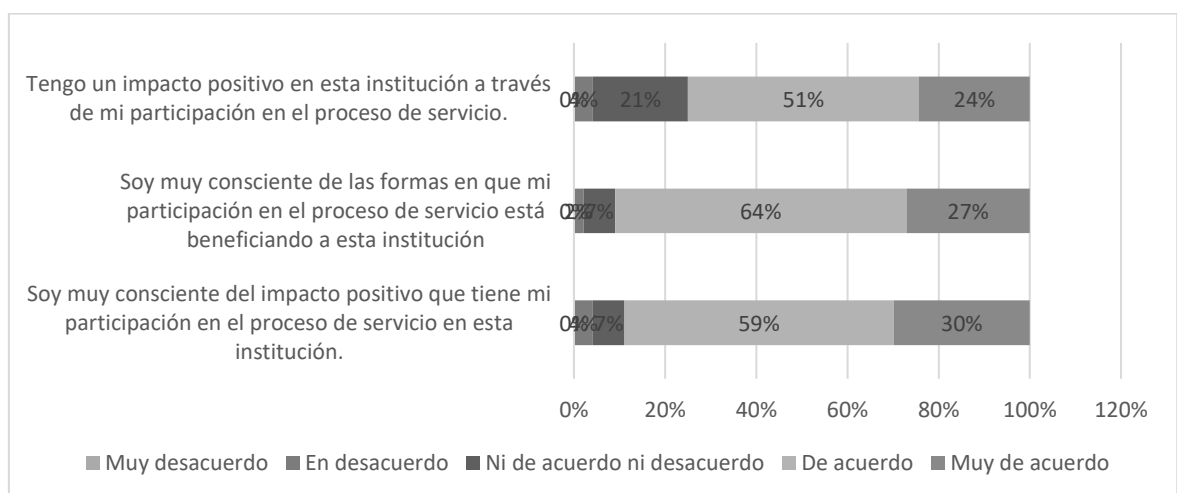
Porcentaje de la dimensión identificación de la variable participación del cliente.



Nota: En la figura se observa que más del 22% está muy de acuerdo del 59% de los encuestados están de acuerdo, menos del 15% está ni de acuerdo ni desacuerdo del 3% están en desacuerdo y el 1% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 19 la más alta suma es de 94% donde se verifica que los estudiantes aceptan la unión entre estudiantes e institución.

Figura 8

Porcentaje de la dimensión Impacto percibido de la variable participación del cliente.

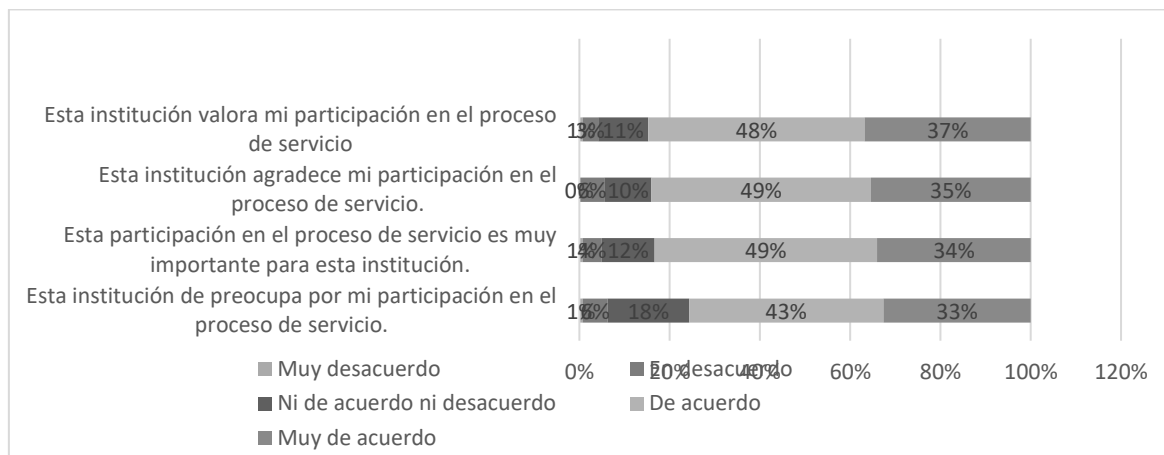


Nota: En la figura se observa que más del 24% está muy de acuerdo del 64% de los encuestados están de acuerdo, menos del 21% está ni de acuerdo ni

desacuerdo del 4% están en desacuerdo y el 0% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 21, el 91% indica que los estudiantes están conscientes que su participación beneficia a la institución en el proceso del servicio.

Figura 9

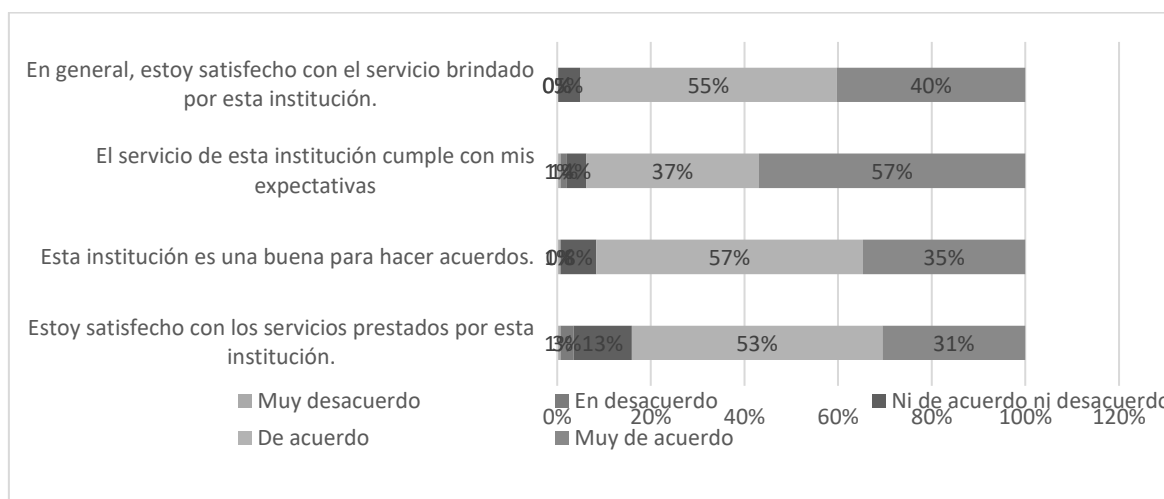
Porcentaje de la dimensión valor percibido de la variable participación del cliente.



Nota: En la figura se observa que más del 33% está muy de acuerdo del 49% de los encuestados están de acuerdo, menos del 18% está ni de acuerdo ni desacuerdo del 5% están en desacuerdo y el 1% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 26 la más alta suma es de 85% donde los estudiantes se sienten valorados cuando indican una sugerencia para mejora de la institución.

Figura 10

Porcentaje de la dimensión satisfacción de la variable participación del cliente.

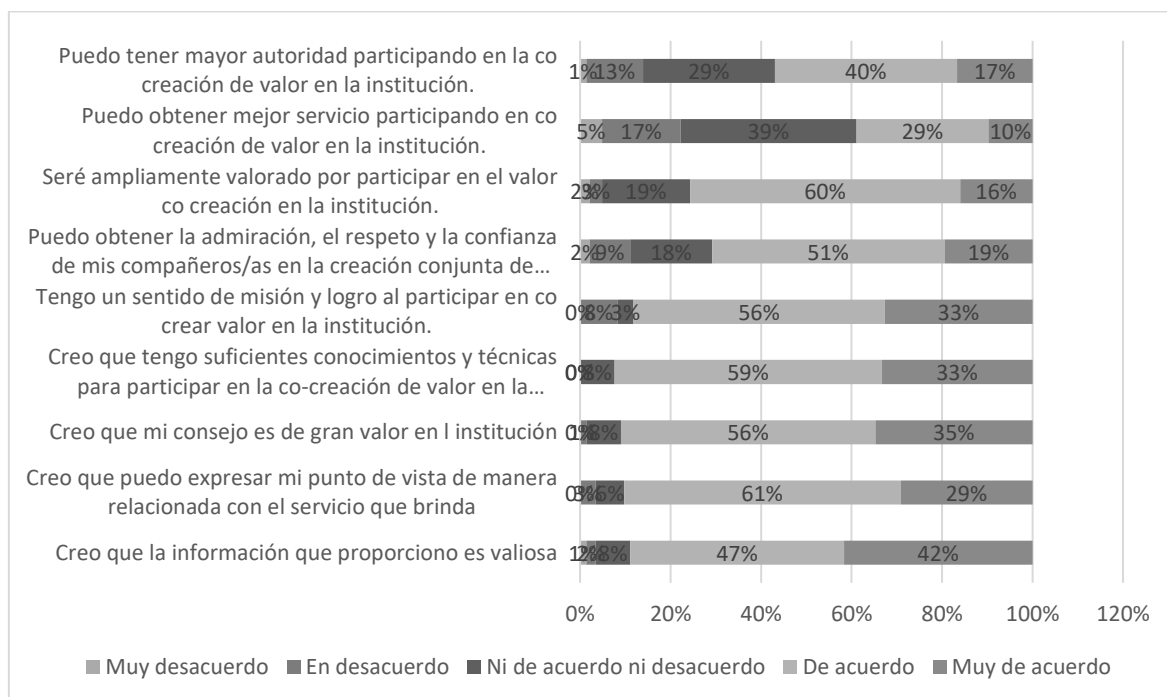


Nota: En la figura se observa que más del 31% está muy de acuerdo del 53% de los encuestados están de acuerdo, menos del 13% está ni de acuerdo ni

desacuerdo del 3% están en desacuerdo y el 1% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 29 el 57% se verifica que el servicio que brinda la institución cumple las expectativas de cada estudiante.

Figura 11

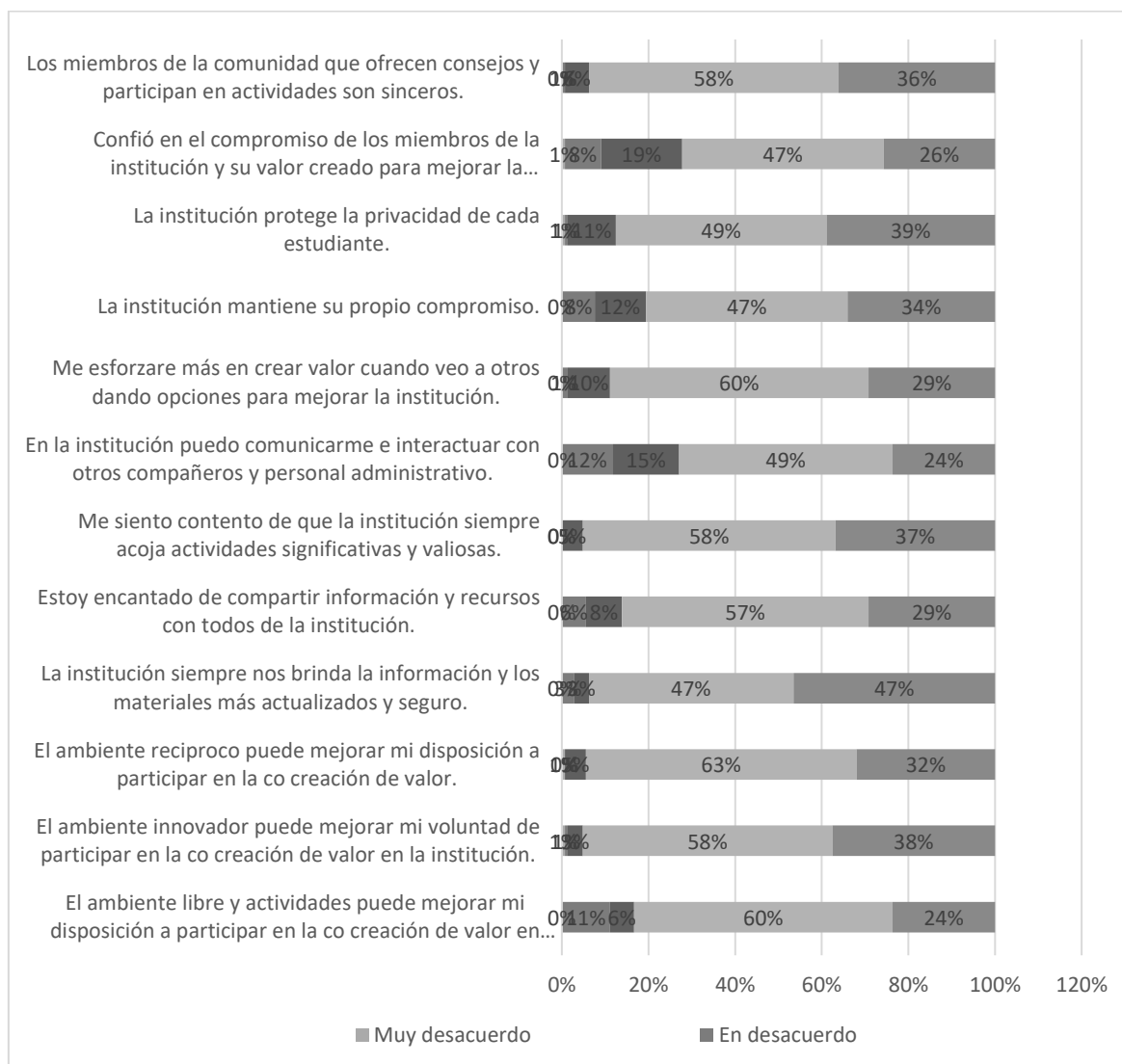
Porcentaje de la dimensión factor humano de la variable co creación de valor.



Nota: En la figura se observa que más del 10% está muy de acuerdo del 61% de los encuestados están de acuerdo, menos del 39% está ni de acuerdo ni desacuerdo del 17% están en desacuerdo y el 2% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 8 el 61% de estudiantes indica que participando en co crear valor dentro en la institución no obtienen un mejor servicio, ya que el servicio que se brinda es para todos por igual; asimismo, la pregunta 4 con el 92% donde los estudiantes son suficientemente aptos con el conocimiento técnico que influye con la creación de valor para la institución.

Figura 12

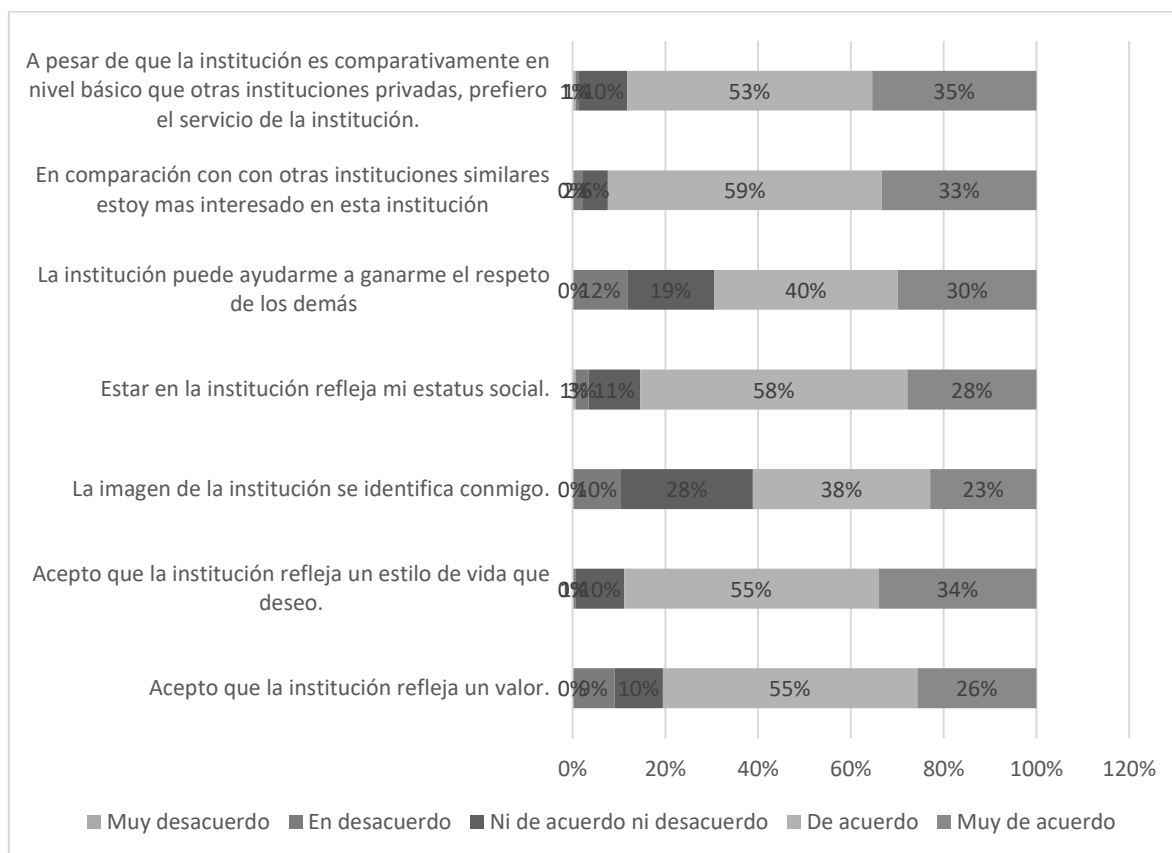
Porcentaje de la dimensión factor ambiental de la variable co creación de valor.



Nota: En la figura se observa que más del 24% está muy de acuerdo del 60% de los encuestados están de acuerdo, menos del 19% está ni de acuerdo ni desacuerdo del 12% están en desacuerdo y el 1% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 11 el 96% de estudiantes indica que el ambiente amplio e innovador mejora la voluntad de cada uno para participar en la co creación de valor.

Figura 13

Porcentaje de la dimensión factor de marca de la variable co creación de valor.



Nota: En la figura se observa que más del 26% está muy de acuerdo del 59% de los encuestados están de acuerdo, menos del 28% está ni de acuerdo ni desacuerdo del 12% están en desacuerdo y el 1% en muy desacuerdo, aunque la pregunta 27 el 92% de estudiantes indican que se sienten más interesado en seguir estudiando en la institución donde se obtiene mejores oportunidades para el alumno.

4.2. Resultado de la base de datos

4.2.1. Pruebas de normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN	,139	144	,000	,970	144	,003
VINCULACIÓN	,181	144	,000	,944	144	,000
DESARROLLO	,191	144	,000	,940	144	,000
FORMALIZACIÓN	,170	144	,000	,948	144	,000
IDENTIFICACIÓN	,130	144	,000	,964	144	,001
IMPACTO	,184	144	,000	,941	144	,000
VALOR PERCIBIDO	,125	144	,000	,963	144	,001
SATISFACCIÓN	,147	144	,000	,939	144	,000
LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE	,099	144	,001	,980	144	,033
FACTOR HUMANO	,126	144	,000	,962	144	,001
FACTOR AMBIENTAL	,145	144	,000	,946	144	,000
FACTOR MARCA	,122	144	,000	,971	144	,004
CO-CREACIÓN DE VALOR	,060	144	,021	,972	144	,053

Nota: Se muestran las pruebas de normalidad, comprobando la muestra es de 144 estudiantes, al ser mayor a 50 se realiza la prueba de Kolmogórov-Smirnov, así mismo, la sig. fue <0.05 , se aceptó la H_a , por ende, los datos no siguen una distribución normal y se trabajará con el Chi Cuadrado y la regresión logística ordinal.

4.2.2. Contrastación de las hipótesis

H₀: La participación del cliente no influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.

H_a: La participación del cliente influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.

Tabla 2

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-Cuadrado De Pearson	45,222 ^a	4	<.001
Razón De Verosimilitud	48,021	4	<.001
Asociación Lineal Por Lineal	32,954 ^c	1	<.001
N De Casos Válidos	144		

Nota: En la tabla 2, se evidencia la significancia es menor a 0.05; lo que nos indica que se acepta la hipótesis general, por ende, la participación del cliente influye significativamente en la co creación de valor en la institución técnica productiva.

Tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas

	Comunicación/Co creación de valor		Vinculo social/Co creación de valor		Desarrollo/Co creación de valor		Formalización n/Co creación de valor		Identificación/Co creación de valor		Impacto Percibido/Co creación de valor		Valor Percibido/Co creación de valor		Satisfacción/Co creación de valor	
	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.	Valor d f	Si g.
Chi cuadrado de Pearson	21,34	,000	27,84	,000	12,94	,000	5,384	,025	18,74	,001	19,24	,001	25,04	,023	26,6274	,000
Razón de verosimilitud	21,04	,000	25,14	,000	14,64	,000	6,894	,141	16,94	,002	23,84	,000	33,44	,000	22,2324	,000
Asociación lineal por lineal	10,01	,002	14,51	,000	,0031	,958	3,011	,083	7,011	,009	16,71	,001	18,21	,000	10,5981	,001

Nota: En la tabla 3, se observa que el nivel es menor a 0.05, comprobando la aceptación de todas las hipótesis específicas, por ende, la comunicación, vinculo social, desarrollo, formalización, identificación, impacto percibido, valor percibido y la satisfacción influyen en la co creación de valor de una institución técnica productiva.

4.2.3 Contrastación de la regresión logística ordinal

Tabla 4

Prueba de bondad de ajuste

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	66,399			
Final	24,781	41,618	2	,000

Nota: En la tabla 4, se dio un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=41,618$ en un grado de libertad 2 y un p-valor=0,000 que por ser mayor al nivel de significancia establecido ($p>0.05$); por ende, se acepta que la participación influye en la co creación de valor de una institución técnico productivo.

Tabla 5

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,251
Nagelkerke	,289
McFadden	,142

Nota: En la tabla 5, el coeficiente R2 con un valor de Nagelkerke (0.289), demostrando que la participación del cliente influye en un 28.9% la co creación de valor de una institución técnica productiva.

Tabla 6

Estimación de parámetros

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[NivelesV2 = 1]	-2,663	,422	39,812	1	,000	-3,490	-1,836
	[NivelesV2 = 2]	,287	,327	,770	1	,380	-,354	,928
Ubicación	[NivelesV1=1]	-3,293	,567	33,715	1	,000	-4,405	-2,182
	[NivelesV1=2]	-,844	,402	4,422	1	,035	-1,631	-,057
	[NivelesV1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Nota: En la tabla 6, se dio un coeficiente Wald= 39,812, con p-valor= 0.000 menor al nivel ($p<0.05$), así mismo, el coeficiente Wald = 0,770 con un p-valor= 0,380 mayor al nivel ($p<0.05$), por lo tanto, se acepta la H_a , dando un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen la participación del cliente, se disminuye la probabilidad en los niveles de co creación de valor, concluyendo que: la participación del cliente influye significativamente en la co creación de valor en una institución técnica productiva.

V. DISCUSIÓN

En la hipótesis general, se evidenció que la significancia que se obtuvo fue del valor $<0,05$, donde se acepta la hipótesis alterna, eso quiere decir, que la participación del cliente influye significativamente con la co creación de valor en una Institución técnica productiva. Sin embargo, se observó que aún no es notable el tipo y estrategia donde el cliente participe en co crear valor para algún cambio de mejora en el sector educativo ya que las modificaciones que se realiza los jefes que son directores, ejecutan dichas decisiones acorde a lo ellos conocen y examinan, por ende, el impacto que tiene es de un 29.8% donde más adelante se alcanzará realizar este tipo de estrategias con el fin de fidelizar a los clientes y que sean parte de cualquier rubro de empresas.

Estos resultados guardan relación con lo que indica los estudios de Zhang, et, al (2019) en estudiantes donde este estudio muestra similitud a lo que se quiere lograr en el rubro educativo; Chankoo, et. al (2020) en clientes de un banco comercial; Yang, et. al (2019) en clientes de empresas manufactureras; Chilet (2021) en clientes de una identidad financiera, con resultados positivos donde señalan y afirman, que el conocimiento y la motivación contribuye a que los clientes participen en co crear nuevas estrategias de servicio donde contribuyen eficientemente con mejorar cada aspecto del servicio para sentirse satisfecho con lo logrado. Los estudios aceptaron la hipótesis alterna donde el nivel de significancia de cada estudio era <0.05 , obtenido un resultado positivo, se puede obtener estrategias para aplicar el objetivo de la investigación donde podrá influir a las empresas de cualquier ámbito. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Sin embargo, los resultados del estudio de Gómez (2020) donde indica un nivel de 74,6% sobre la participación de los clientes para una creación en una empresa de Café, por ende, es diferente el tipo de estudio ya que se indica la efectividad de una creación conjunta de una empresa dando una responsabilidad a la población cercano al lugar donde se realizará el negocio, donde se analiza el interés de ambas partes para ir por el mismo objetivo que obtener resultados positivos donde depende de cada empresa dar responsabilidad a los clientes para mejorar cada factor deficiente.

En la hipótesis específica 1, se evidencia que la comunicación si influye significativamente en la co creación de valor en una institución técnica productiva. El valor de la dimensión fue de (0,000), donde se acepta la hipótesis alterna,

también, la interacción de comunicar con los estudiantes y/o clientes impulsa positivamente a que co creen valor hacia su lugar de estudios o trabajo. Se evidenció que el nivel de significancia < 0.05 , lo que nos indica que la comunicación influye significativamente en la co creación de valor en la institución productiva; así mismo, Conde (2020), obtuvo también como resultado de < 0.05 , donde indica que la tendencia informativa influye en la co creación de valor en los Retail alimenticios; por ende, la comunicación informativa que tiene el cliente con la empresa es fundamental para obtener opiniones de diferente tipo para beneficio de ambos, donde los productos alimenticios debe ser constantemente en comunicación que en lo más común son en las páginas de su red social, ahí se verificará el interés de cada cliente.

En la hipótesis específica 2, se comprobó que el vínculo social influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva con un resultado de (0,000) donde la dimensión 1 beneficia a los estudiantes y/o clientes a la co creación de valor. Según el estudio de Yang, et. al. (2019), en su investigación donde promueve evaluar un modelo integrado de participación del cliente para analizar la dinámica de las relaciones, donde se dio como resultado un 69% de impacto entre las 2 variables y la significancia $>0,01$ aceptando la hipótesis alterna, se verifica sobre el vínculo y la relación con los clientes, ya que la población que acude a un producto o un servicio analiza la calidad que le ofrecen obteniendo así la productividad entre los trabajadores y la fidelización donde los clientes están siendo atendidos a cualquier sugerencia.

En la hipótesis específica 3, se demostró que el desarrollo influye en la co creación de valor que se brindó un valor de (0,012), donde se verifica que el desarrollo del cliente hacia la empresa es primordial ya que conlleva a descubrir al cliente y conocerlo para aportar información conectando directamente con los consumidores.

En el caso de Mendoza (2021) con su investigación sobre determinar la relación entre la gestión estratégica y la creación de valor para clientes en un establecimiento de comida, donde tuvo un impacto de 79% y se aceptó la hipótesis alterna y Chilet (2021) donde su investigación fue analizar el nivel de influencia que tiene el internet en la actualidad para elevar o disminuir la calidad de servicio de atención al cliente en entidades financieras donde se dio como resultado

significancia $<0,005$, aceptando la hipótesis alterna, se verifica que implementando estrategias o diseñando un modelo de negocio para aportar información de valor en los medio sociales realizando un proyecto con el fin de ayudar analizando y tomando decisiones para mejora para las empresas.

En la hipótesis específica 4, se demostró que la formalización influye en la co creación de valor con un resultado 0,025, así mimo, las normas implementadas en diferente rubro donde se aplica la participación del cliente sin alterar la organización de la empresa o institución, como la investigación de Gómez (2020) donde los proyectos que ejecuten van de la mano con la comunidad que serán los clientes directos, poseen normas para no fracasar ni desaprovechar los métodos de estrategia que implementarán, y donde la participación de los clientes co crean valor sea netamente estructurado con el directivo del proyecto.

En la hipótesis específica 5, se comprueba que la identificación si influye en la co creación de valor con un resultado 0,001, así mismo, las empresas de cualquier rubro pretenden tener clientes potenciales, con la experiencia que guarda de acuerdo a su primera impresión, de acuerdo a Chilet (2021) explica que la influencia que tiene el internet en los medios sociales en la actualidad es fundamental para verificar la interacción que tiene el cliente ante un producto o servicio y que la problemática sea detectada dando oportunidad y permitiendo atraer a los clientes en potencia donde co crearán valor y fidelizarlos antes de empresas rivales en el rubro educativo.

En la hipótesis específica 6, se verifica el impacto, percibido influye en la co creación de valor dando un resultado de 0,001, así mismo, las empresas analizan al cliente por el comportamiento cuando realiza una compra o desea un servicio y donde le cliente percibe el valor que otorgan ante una acción que contribuye en valor económico, según ChanKoo, et. al. (2021), examinó el impacto que tiene el vínculo social y la percepción del cliente ante la acción de compra y venta, donde influye que el vínculo que la empresa integra al cliente potenciales con el fin que su participación sea activa y la co creación de valor incluya beneficio ambas partes.

Asimismo, en la hipótesis específica 7, se evidencia que el valor percibido influye significativamente en la co creación de valor con un resultado de (0,000), donde se verifica que el cliente tiene la última palabra de acuerdo si estuvo complacido con el servicio o producto brindado.

En el caso de Yang, et. al (2019) y Zhang (2020), afirman donde su valor da como resultado <0.05 , donde el valor percibido influye significativamente en la co creación de valor en la institución productiva dando la facilidad de obtener una relación positiva con los clientes con el valor que percibe cada uno de los clientes a base del servicio que se brinda, en consecuencia, la dimensión 7 es fundamental para que los empresarios y/o negociantes sea conscientes sobre lo que otorgan, ya que los clientes perciben el valor que se le otorga cuando participan dando sugerencias y opiniones.

En la hipótesis específica 8, se verifica que la satisfacción influye en la co creación de valor con un resultado 0,000, el cliente es importante para las empresas de cualquier rubro, ya que deben poner contento y satisfecho al cliente donde un valor agregado como estar interesado de su participación en verificar si hay algo que se deba mejorar, esto ayuda a tener una conexión única con cada uno de los consumidores.

En el estudio de Chankoo, et. al (2020) se aceptó la hipótesis alterna con un resultado de <0.05 , donde se evidenció que dimensión satisfacción influye significativamente en la co creación de valor en la institución productiva, donde se obtiene un efecto positivo, en cuanto Cueva (2019) concluye que la influencia entre la satisfacción y co creación tendría factores de riesgo donde la significancia aumentaría y por ende no se aceptaría la hipótesis alterna, además, esto implica que otros componentes ayudan a influir mayormente a co crear nuevos objetivos de acuerdo a la misión y visión de cada empresa y organización.

De esta forma, luego de comparar los resultados de nuestra investigación con otros autores, se puede decir que comparten similitud en las hipótesis propuestas, por ende, se confirma de esta manera las 6 investigaciones en el marco teórico, donde se fundamenta y comprueba la influencia entre las 2 variables que es la participación del cliente y la influencia que tiene con la co creación de valor, estableciendo un nuevo método de incentivo para las empresas o instituciones con el fin de fidelizar al cliente originando sentirse importante ante alguna proposición nueva para progresar en las ventas, desarrollando productos y servicios de calidad.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Se comprobó que la participación del cliente influye en la co creación de valor en la institución técnica productiva, se obtuvo la prueba Chi-cuadrado con una significancia <0.05 donde se acepta la hipótesis alterna, así mismo, en la regresión ordinal como Nagelkerke (0.289), demostrando que la participación del clientes si influye con un porcentaje de 28.9% la co creación de valor de la institución técnico productivo, así mismo, la influencia disminuye, ya que la participación del cliente es más incorporado en las empresas comerciales y que los mismos clientes co crean valor en sugerencias en las redes sociales de acuerdo a lo que verifica ante un producto o un servicio brindado.
- 2.** Se determinó, que la comunicación influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, con un resultado en la prueba Chi- cuadrado con un nivel de significancia de 0,000, lo que menciona, que al tener mayor comunicación directa con los estudiantes mayor co creaciones se ejecutará con el fin de mejorar el servicio.
- 3.** Se determinó, que la vinculación social influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, con un resultado en la prueba Chi-cuadrado con nivel de significancia de 0,000, lo que menciona, que la relación social que se obtiene con los estudiantes contribuye a tener confianza y así mismo favorecer en algunos cambios para el bien del estudiante.
- 4.** Se identificó que el desarrollo influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, como resultado en la prueba Chi- cuadrado con un nivel de significancia de 0,012, lo que menciona, que es un progreso de mejora de los estudiantes hacia la institución.
- 5.** Se determinó, que la formalización si influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, como resultado en la prueba Chi- cuadrado con un nivel de significancia de 0,025, lo que menciona, que las normas y reglas elaborado por el jefe (director) beneficia a realizar cambios de manera responsable para mejorar el servicio a los estudiantes.
- 6.** Se determinó que la identificación del cliente influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, verificándose en la prueba Chi-cuadrado con un nivel de 0,001, lo que quiere decir que establecer una alianza de

estudiantes-institución es fundamental para encaminar los cambios positivos que se realizara a corto plazo.

7. Se identificó que el impacto percibido si influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, demostrado en la prueba Chi- cuadrado con un nivel de significancia de 0,001, mencionando, que los estudiantes distinguen y tienen control de co crear estrategias o verificar una deficiencia en la institución.

8. Se identificó que el valor percibido si influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, demostrado en la prueba Chi- cuadrado con un nivel de 0,000, lo que significa que los estudiantes están dispuestos a seguir contribuyendo a co crear, ya que tienen una apreciación a la institución.

9. Se determinó, que la satisfacción si influye en la co creación de valor en una institución técnica productiva, demostrada en la prueba Chi- cuadrado con un nivel de 0,000, lo que significa que darles a los estudiantes la oportunidad de seguir generando cambios, les alegra y complace ser escuchados y percibir cambios para mejora con sus creaciones de modo positivo con el fin que la institución crezca y renueve.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir implementando estrategias donde la participación de los estudiantes que son clientes directos sea fidelizada y donde se implemente acorde a las decisiones que se toma en conjunta directiva, y dar la oportunidad de co crear valor a su institución con nuevos aportes, sugerencias, brindando soluciones para mejorar el rendimiento y la eficiencia en el rubro educativo con el fin de relacionar con cada uno de ellos.

2. Desarrollar continuamente la comunicación directa en las instituciones donde se involucre el cliente a participar en co crear estrategias o mejorar el servicio de acuerdo a la involucración de los consumidores, ya que dentro de la institución se visualiza la resolución de nuevos implementos donde los propios estudiantes verifican una problemática o una necesidad, de acuerdo a eso, se incluye el beneficio de mejorar el servicio que se le brinda.

2. Se recomienda a las instituciones trabajar con el compromiso y responsabilidad de los estudiantes para tener un vínculo social, por ende, para generar confianza, se ejecuta actividades de integración, encuestas y otorgarles oportunidades laborales, ya que son considerados miembros importantes donde se evidencia la prosperidad de las instituciones dando lugar a la participación de cada uno de los estudiantes.

3. Se recomienda que el desarrollo del cliente en las instituciones se ejecute la innovación implementando nuevos elementos otorgándole rentabilidad a lo largo del tiempo y que sea de uso continuo, el apoyo incondicional a los estudiantes disponiéndole un límite de espera del pago del servicio con el fin que sigan formándose y el desarrollo de nuevas ideas donde se realiza el descubrimiento del problema, validación, creación donde al finalizar todo esté proceso se verifica que la participación del cliente tiene como fin ayudar a la creación de nuevas estrategias.

4. Se recomienda en las instituciones de técnico productivo donde los estudiantes realizan co creación de valor, desarrollar habitualmente la formalización donde es alcanzar creaciones de un nuevo o un mejor servicio aplicando normas donde formalmente (FUA), se empieza a verificar los cambios a mejor ante un problemática o deficiencia que tiene los estudiantes, es ahí, donde se le otorga incentivar a los alumnos a la responsabilidad ante el estado peruano.

5. Dado que la participación del cliente es fundamental para tener una identificación con el cliente, también, la relación o vinculación directa que debe tener la directiva de cualquier institución es fundamental para los estudiantes, como realizando encuestas, actividades, un valor agregado, etc., hacerle sentir apreciado ante su presencia y sugerencias ayuda a la institución a crecer.
6. Se recomienda verificar el impacto que se obtiene cuando los alumnos participan en la percepción del servicio que se le brinda, por lo cual, se realiza encuestas donde se verifica el compromiso y la lealtad ante cualquier circunstancia que ocasione alguna deficiencia, así mismo, es importante el pensar y la co creación que tiene los alumnos ante algún problema percibiendo así el lazo de confianza entre los dos.
7. Se recomienda incluir el valor percibido en las instituciones donde es fundamental fomentar la confianza a los estudiantes y darle la oportunidad estratégicamente de que participen en los cambios propuestos por la directiva, eso hará conocer algunas deficiencias que tiene la institución, así mismo, se verificará la calidad y el prestigio que posee de acuerdo a una evaluación sobre la experiencia que tiene los estudiantes, también, el desarrollo de un planeamiento de marketing dando a conocer más información sobre la institución y seguir dando la oportunidad que los mismos clientes aporten valor.
8. Implementar estratégicamente este nuevo incentivo dando satisfacción a los estudiantes de participar en analizar el servicio que brinda y verificando los resultados positivos que los mediadores sobre la participación al cliente donde co crear valor se basa en la motivación y la lealtad ante la institución, así mismo, lo más importante es que ambas partes (institución-estudiantes) recompensan el valor del servicio y económico.

REFERENCIAS:

- Arias (2018). Diseño y Metodología de la Investigación, Enfoques Consulting EIRL 1° edición.
- Álvarez (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez (2020). Objetivos de Investigación, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. 27.
- Abanto (2018). El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Agarzelim, et. al. (2018). Marketing estratégico de participación del cliente: un marco para la toma de decisiones. *Journal of Business Research*, Vol. 92.
- Arispe, et. al. (2020). La Investigación Científica. Universidad Internacional del Ecuador, 1° Edición.
- Alcántara & Diaz (2020). El marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana. Universidad Cesar Vallejo. (84)
- Atuncar, et. al. (2019). Influencia de valor percibido de marca bajo la Perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Pollerías Limeñas. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cambra, et. al. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355
- Cueva et. al. (2022), La co creación en el BBVA y BCP: Análisis de la relación entre la percepción del usuario millennial de Lima sobre la co creación y su satisfacción con el canal de banca móvil. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú
- Chang, H. et. al. (2020). Comportamientos de creación conjunta de innovación y valor para el cliente: papel mediador del compromiso del cliente. *Revista Internacional de gestión hotelera*, Vol. 88.
- Cheung, M. (2021). Efecto de la participación del cliente en la creación conjunta de servicios: un modelo de mediación moderada. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 63.
- Condori, et. al. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller.

- Constantine, et. al, (2019). ¿Cuándo importa la participación del cliente? Una investigación empírica del papel del empoderamiento del cliente en el vínculo entre la participación y el rendimiento del cliente. *Revista de Investigación de Mercados*
- Dulanto (2017). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios. Universidad de Piura.
- Garay (2020). Metodología de la investigación cuantitativa. Repositorio Universidad de Panamá de Boca del Toro.
- García & Tafur (2020). Costo de capital y su relación con la creación de valor en una empresa hotelera en los periodos 2015-2019. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Guillen et. al. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional bajo el enfoque cuantitativo, variable categórica, escala ordinal y la estadística no paramétrica
- Gómez (2020). Participación ciudadana en la efectividad de los proyectos de café del distrito de Santa Teresa entre los años 2011-2014. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hilario & Prado (2018). Gestión de compras y creación de valor en la Empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.
- Li-Wei, et. al. (2020). The opportunity and challenge of trust and decision-making uncertainty: Managing co-production in value co-creation. *The International Journal of Bank Marketing*.
- Mendoza (2021). Gestión estratégica y creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino SAC del Agustino, Lima. Repositorio Universidad Mayor de San Marcos.
- Otero (2018). Formulación de Objetivos de Investigación. Métodos para el diseño del proyecto de Investigación.
- Pan (2020). Online community value co-creation: Differences in firms' strategies and moderating conditions. *Online Information Review*, 44(3), 645-669.
- Parihar, et, al. (2018). El papel del compromiso del cliente en el vincula entre participación y lealtad. *Revista de Inteligencia y Planificación de marketing*.

- Ramin, et. al. (2020). El viaje desde la participación del cliente en la falla del servicio hasta la co creación en la recuperación del servicio. Revista de venta minorista y servicios al consumidor Vol. 54.
- Ramos, et. al. (2020). Estadística Básica para los Negocios. Fondo Editorial de la Universidad de Lima
- Rendón (2019). La Gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro Tecnología. Universidad San Martín de Porres.
- Rojas (2018). Estructura de capital y su incidencia en la creación de valor de la empresa Comercial Rojas SAC, año 2017. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Rojo & Eyzaguirre (2021). Acciones de Co-Creación y Brand Image en relación al Brand Loyalty en Lima Metropolitana.
- Ramírez, et. al. (2018). Metodología de la Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas.
- Ramin, et. al. (2020). El viaje desde la participación del cliente en la falla del servicio hasta la co- creación en la recuperación. Journal of Retailing and Consumer Services, 54.
- Sanjit, et. al. (2018). Comportamiento de participación del cliente: el papel de la comodidad, la equidad y la calidad del servicio. Revista de venta minorista y servicios al consumidor, Vol. 44.
- Sánchez, et. al. (2018). Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanista. 1° editorial.
- Sorensen, et. al. (2018). Usar las publicaciones en las redes sociales como recursos para participar en la creación conjunta de valor. Emerald Insight.
- Sheng (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behavior. Journal of Interactive Marketing, 46, pp. 40-51.
- Tristán (2020). Análisis de la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka.
- Yang, et. al. (2019). Customers as Co-Creators: Antecedents of Customer Participation in Online Virtual Communities. International Journal of Environmental Research and Public Health.

Zhao, et. al. (2018). Factores que influyen en la disposición de los clientes a participar en la co-creación de valor de la comunidad virtual de marca. Esmerald Publishing Limited.

Zhang, et. al. (2020). Comportamiento de co creación de valor de clientes y empresas en la plataforma de redes sociales Weibo. Comportamiento social y personalidad.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Participación del cliente	La participación del cliente aborda una interacción entre el cliente y empleado como el papel de poder para aumentar el control entre la relación y proporcionar información y retroalimentación. Constatine, et. al. (2019, p. 02)	la participación del cliente a través el puntaje obtenido de la escala existentes de implicación de Constatine (2019, p. 07) A su vez estos puntajes son calculados también para las 8 dimensiones de escala.	Comunicación, Importancia, Desarrollo, Formalización, Identificación, Impacto, Valor percibido y Satisfacción del cliente.	-	Escala: Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: Muy desacuerdo", 5: "Muy de acuerdo")
Co creación de valor	Se define que es la participación entre empresa-cliente donde las empresas son creadores de valor y los clientes son consumidores del producto o servicio que brindan con beneficio del desarrollo de nuevos productos. Prahalad & Ramaswamy (2004, citado en Zhao, et. al. 2019, p. 442),	la co creación de valor a través del puntaje obtenido en las escalas de medición existente Prahalad & Ramaswamy (2004, citado en Zhao, et. al. 2019). A su vez estos puntajes son calculados también para las 3 dimensiones de escala.	Asunto Factor, Factor Ambiental y Factor a la marca	Auto eficiencia, resultado esperado, ambiente comunitario, experiencias comunitarias, confianza comunitaria, reconocimiento de marca y lealtad a la marca.	Escala: Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: Muy desacuerdo", 5: "Muy de acuerdo")

Anexo 2. Instrumentos de medición

Instrumento de medición de la variable

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *Determinar la influencia de la participación al cliente en la co creación de valor en la institución técnica productiva*, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: piscontexiomara@gmail.com

Instrumento de medición – Cuestionario de Participación del Cliente

Instrucciones:

En el siguiente listado de afirmaciones marque con una “X” la opción que mejor describe la situación de la empresa.

N°	LEYENDA						
1	FUERTE DESACUERDO						
2	EN DESACUERDO						
3	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO						
4	DE ACUERDO						
5	FUERTE ACUERDO						
Dimensiones	Ítems		1	2	3	4	5
Comunicación del cliente	1	Paso mucho tiempo compartiendo información sobre mis necesidades y opiniones durante el servicio que me brindan.					
	2	Puse mucho esfuerzo en expresar mis necesidades personales durante el proceso de servicio.					
	3	Siempre doy sugerencias para mejorar el resultado del servicio.					
	4	Tengo un alto nivel de participación en el proceso de servicio.					
	5	Estoy muy involucrado en decidir cómo se deben proporcionar los servicios.					
Importancia de la vinculación social	6	Establecer una relación personal entre la institución y yo es muy importante para mí.					
	7	Compartir consejos personales o apoyo en la institución es muy importante para mí.					
	8	Desarrollar amistad con la institución es muy importante para mí.					

Desarrollo de la participación del cliente	9	La retroalimentación oportuna y regular proporcionada por mi sugerencia me ayuda a aprender como la institución mejora las operaciones de servicio al cliente.					
	10	Mi sugerencia me brinda retroalimentación regular y oportuna sobre como mi participación en el proceso de servicio beneficia al banco para mejorar sus operaciones.					
	11	Mi sugerencia me brinda retroalimentación continua y oportuna sobre cómo se utilizan las sugerencias de los clientes para mejorar las operaciones de servicio.					
Formalización de la Participación del cliente	12	Estoy formalmente involucrado en el proceso de participación del cliente					
	13	Existe un sistema de normas formales impuestas en relación con la implicación en la participación del cliente.					
	14	Sigo los métodos sobre como participar en la institución.					
Identificación de cliente-sucursal	15	Me identifico mucho con esta institución educativa					
	16	Me siento bien de ser estudiante en esta institución					
	17	Me gusta decir que soy estudiante de la institución.					
	18	Esta institución encaja bien conmigo.					
	19	Me siento unido a esta institución.					
Impacto percibido de la participación del cliente	20	Soy muy consciente del impacto positivo que tiene mi participación en el proceso de servicio en esta institución.					
	21	Soy muy consciente de las formas en que mi participación en el proceso de servicio está beneficiando a esta institución					
	22	Tengo un impacto positivo en esta institución a través de mi participación en el proceso de servicio.					
Valor percibido de la participación del cliente	23	Esta institución de preocupa por mi participación en el proceso de servicio.					
	24	Esta participación en el proceso de servicio es muy importante para esta institución.					
	25	Esta institución agradece mi participación en el proceso de servicio.					
	26	Esta institución valora mi participación en el proceso de servicio					
La satisfacción del cliente	27	Estoy satisfecho con los servicios prestados por esta institución.					
	28	Esta institución es una buena para hacer acuerdos					
	29	El servicio de esta institución cumple con mis expectativas					
	30	En general, estoy satisfecho con el servicio brindado por esta institución.					

Instrumento de medición-Cuestionario de Co creación de valor

N°	LEYENDA
1	FUERTE DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
4	DE ACUERDO
5	FUERTE ACUERDO

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5	
Asunto Factor	Auto eficiencia	1	Creo que la información que proporciono es valiosa					
		2	Creo que puedo expresar mi punto de vista de manera articulada					
		3	Creo que mi consejo es de gran valor					
		4	Creo que tengo suficientes conocimientos y técnicas para participar en la co creación de valor					
	Resultado esperado	5	Tengo un sentido de realización y logro al participar en la co creación de valor de las comunidades virtuales					
		6	Puedo obtener la admiración, el respeto y la confianza de otros miembros participando en la creación conjunta de valor de las comunidades					
		7	Seré ampliamente reconocido por participar en el valor co creación de comunidades virtuales					
		8	Puedo obtener mejores productos o servicios participando en co creación de valor de comunidades virtuales					
		9	Puedo tener mayor autoridad participando en la co creación de valor de comunidades virtuales					
Factor ambiental	Ambiente comunitario	10	El ambiente libre puede mejorar mi disposición a participar en la co creación de valor					
		11	El ambiente innovador puede mejorar mi voluntad de participar en la co creación de valor					
		12	El ambiente recíproco puede mejorar mi disposición a participar en la co creación de valor					
	Experiencia comunitaria	13	La comunidad siempre nos brinda la información y los materiales más actualizados y seguro					
		14	Estoy encantado de compartir información y recursos con otros miembros de la comunidad					
		15	Me siento contento de que la comunidad siempre acoja actividades significativas y valiosas					
		16	En la comunidad puedo comunicarme e interactuar con otros miembros de la comunidad					
		17	En la comunidad, me esforzare más en crear valor cuando veo a otros creando valor					
	Confianza comunitaria	18	La comunidad mantiene su propio compromiso					
		19	La comunidad protege la privacidad individual					
		20	Confío en el compromiso de los miembros de la comunidad y su valor creado					
		21	Los miembros de la comunidad que ofrecen consejos y participan en actividades son sinceros					

Factor de marca	de Reconocimiento de marca	22	Acepto que esta marca refleja un valor					
		23	Acepto que esta marca refleja un estilo de vida					
		24	La imagen de esta marca es consistente con mi imagen					
		25	Usar esta marca refleja mi estatus social					
	Lealtad a la marca	26	Usar esta marca puede ayudarme a ganarme el respeto de los demás					
		27	En comparación con productos similares de otras marcas más interesado en esta marca					
		28	A pesar de que el precio es comparativamente más alto que productos similares de otras marcas, prefiero comprar de esta marca					

ANEXO 3: CÁLCULO DE LA MUESTRA

Muestra:

De acuerdo con el muestreo probabilístico, aplicándose la fórmula de población finita que es cuando se conoce N (número de población).

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de población: 230

E= error de estimación: 5%

Z= parámetro estadístico de nivel de confianza: 1.96

P= probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 0.5

$$n = \frac{230(1.96)(0.49)(0.51)}{0.05^2(230 - 1) + 1.96 * 0.49 * 0.51}$$

n= 144 participantes

ANEXO 4: Dictamen del comité de ética

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ La participación del cliente y su influencia en la co-creación de valor en la institución técnico productivo” presentado por los autores Pisconte Ventocilla, Xiomara., ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

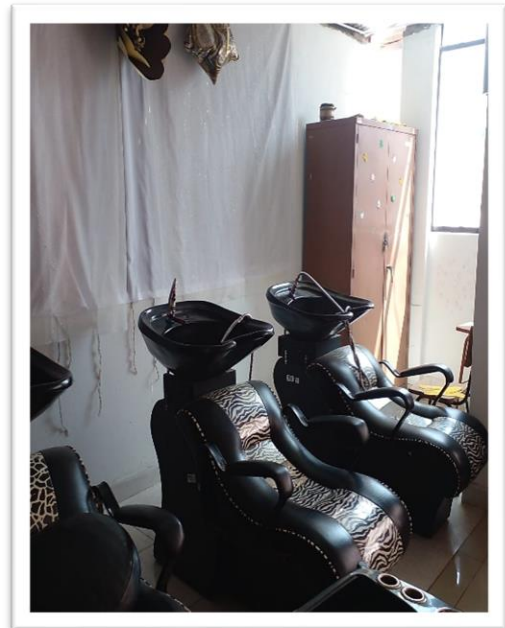
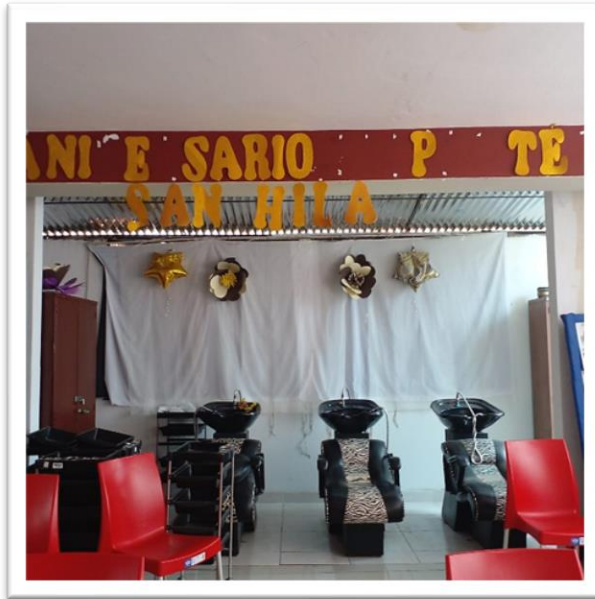


Nota: Se evidenció que la solicitud sobre la implementación de casilleros donde los alumnos necesitaban para guardar sus productos con el fin que ellos mismos se sientan satisfechos en darle la facilidad y resguardar la inversión que desarrollaron para sus cursos técnicos.

II.- DEPENDENCIA O AUTORIDAD A QUIEN SE DIRIGE:
 III.- DATOS DEL SOLICITANTE:
 Persona natural
 Apellido Paterno: FRANCO JUAN Apellido Materno: ESCALA Nombre: FRANCO VICTOR JOSE
 Persona jurídica
 Razon Social: CENTRO TECNICO SAN MIGUELON
 Tipo de Documentos: 070517742 RUC: _____ C.E.: _____
 IV.- DIRECCION:
 TIPO DE VIA: Avenida: Jiron: Calle: Pasaje: Carretera: Prolongacion:
 Nombre de la Via: CAS MFR. DE AGUAS
 N° de Inmueble: _____ Block: Piso: Mz: 1 10 _____ Km _____
 Tipo de zona:
 Urbanizacion: Pueblo joven: _____ Unidad vecinal: _____ Conjunto habitacional: _____
 Cooperativa: Residencial: _____ Zona industrial: _____ Centro poblado: _____
 Asocacion: Grupo: _____ Fondo: _____ Otros (especificar): _____
 Nombre de Zona: _____
 Referencia: _____
 Departamento: LIMA Provincia: LIMA Distrito: SOL
 telefonos: _____
 Aclaro que lo que me certifique al siguiente como electronico
 DECLARO que los datos presentados en el presente formulario los realizo con carácter de DECLARACION JURADA
 - FUNDAMENTACION DEL PEDIDO:
Por medio del presente me pido a Ud. Constarle la mejora del lugar para la instalacion de estufas de calidad y la rapidez de los productos para los alumnos por sus salidas técnicas con respecto de pagar a todos los alumnos que se tienen recursos para el momento que ayudar a la institución y de los alumnos
 DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:
 CENSO TECNICO SAN MIGUELON
 RECIBIDO
 N°: _____
 FECHA: 01 AGO 2011
 FIRMA: _____
 CENSO TECNICO SAN MIGUELON
 DIRECTOR GENERAL
 SOL
 SOL SAN MIGUELON, 1 DE AGOSTO DEL 2011
 LUGAR Y FECHA
 FIRMA DEL USUARIO
 consulta sobre su tramite llame al: 458-5205



Nota: Se evidenció que la solicitud de la docente y alumnos de Hostelería y Turismo sugirieron en renovar el horno para seguir ejecutando postres hechos de calidad y la rapidez donde los estudiantes se sientan complacido y que continúen en la Institución participando y co creando valor.



Nota: Se evidenció en el salón numero 2 de la especialidad Estética Personal, que no contaban con un espacio para los lavaderos de cabello, se puede verificar que se implementó la ejecución de cambios, por las sugerencias de los mismos alumnos en la creación de valor hacia su conformidad, por ende, se examinó un espacio y el cumplimiento de los lavados con el fin que los estudiantes realicen sus prácticas eficientemente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La participación del cliente y su influencia en la co creación de valor en una Institución técnico productivo", cuyo autor es PISCONTE VENTOCILLA XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 12- 12-2022 22:52:21

Código documento Trilce: TRI - 0453572