



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento de
los clientes del club los Ángeles – Chaclacayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Vega Vento, Diana Yelina (ORCID: 0000-0001-5365-3126)

Velasquez Mantari, Paula Marcela (ORCID: 0000-0001-8219-888X)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios puesto que nos brinda paciencia, sabiduría y amor, nos ayuda en los momentos más difíciles brindándonos valores que nos fortalezcan no solo como trabajo de grupo, sino como personas, a la vez dedicamos este trabajo a la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO por darnos esta oportunidad de realizar esta tesis, dado que la Dra. Sofía Delgado nos brindó su sabiduría y apoyo constante para el desarrollo de nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, padres y formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto donde nos encontramos.

Expresamos nuestra gratitud a la universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de poder titularnos en su casa de estudios.

Agradecemos de forma especial a nuestra asesora de tesis Dra. Sofía Delgado Wong, por la cual llegamos a concluir y desarrollar la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento de recolección de datos	14
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos sociodemográficos.....	12
Tabla 2 Coeficiente alfa de Cronbach de los instrumentos de evaluación....	17
Tabla 3 validez de instrumentos	12
Tabla 4 Rangos estimados por percentiles 30 y 70.....	17
Tabla 5 Niveles de CCV, IFC, L, SP y RQ	17
Tabla 6 Media, desviación estándar, asimetría y curtosis en las variables de estudio	18
Tabla 7 Correlación entre CCV e IFC	19
Tabla 8 Correlación entre CCV y Lealtad.....	20
Tabla 9 Correlación entre CCV y Sensibilidad al precio.....	20
Tabla 10 Correlación entre CCV y Respuesta de queja.....	21

Resumen

El objetivo de esta investigación fue evaluar la relación entre co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento con sus dimensiones, en clientes del club los Ángeles, ubicado en Chaclacayo – Perú, con el fin de explicar y entender el proceso de reactivación turística del sector. La estrategia metodológica usada para la investigación fue asociativa de diseño correlacional, por ello se realizó un análisis de percentiles, medidas de tendencia central y la prueba r de Pearson para comprobar las hipótesis planteadas. Se logró evaluar de manera virtual a 323 clientes, hombres y mujeres con las escalas de co-creación de valor (CCV) e intenciones futuras de comportamiento (IFC) durante la pandemia. Los resultados demostraron que los clientes evidenciaron niveles regulares de co-creación e intenciones de comportamiento y se manifestó que existe una relación significativa, positiva de magnitud alta entre co-creación de valor e intenciones futuras de comportamiento ($r = ,667$), y de igual manera para lealtad ($r = ,652$), muy similar a ello se pudo evidenciar que existe relación de co-creación de valor con sensibilidad al precio ($r = ,595$) y respuesta de queja ($r = ,439$) pero en magnitud moderada. De tal manera que los presentes hallazgos concluyen la importancia de incrementar el proceso de co-creación de valor en las empresas, para así mejorar las intenciones de los clientes y lograr una reactivación turística adecuada. Se discuten implicaciones.

Palabras clave: co-creación de valor, intenciones futuras de comportamiento, cliente.

Abstract

The objective of this research was to evaluate the relationship between co-creation of value and future behavioral intentions with their dimensions, in clients of Los Angeles club, located in Chaclacayo - Peru, in order to explain and understand the process of tourist reactivation. of the sector. The methodological strategy used for the research was an associative correlational design, for this reason an analysis of percentiles, measures of central tendency and Pearson's r test were carried out to verify the hypotheses proposed. It was possible to virtually evaluate 323 clients, men and women, with the co-creation of value (CCV) and future behavioral intentions (IFC) scales during the pandemic. The results showed that clients showed regular levels of co-creation and behavioral intentions and it was manifested that there is a significant, positive relationship of high magnitude between co-creation of value and future behavioral intentions ($r = .667$), and of the same way for loyalty ($r = .652$), very similar to this, it was possible to show that there is a relationship of co-creation of value with price sensitivity ($r = .595$) and complaint response ($r = .439$) but in magnitude moderate. In such a way that the present findings conclude the importance of increasing the process of co-creation of value in companies, in order to improve the intentions of clients and achieve an adequate tourist reactivation. Implications are discussed.

Keywords: co-creation of value, future behavioral intentions, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2020, el mundo vivió la realidad problemática, llamada covid – 19, lo cual afecto a toda la humanidad en múltiples sectores y según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) uno de estos sectores más afectado fue el turismo, pues el incremento económico proyectado para el sector turístico en el mismo año se vio severamente afectado por la pandemia (Julca, 2020), con ello el Sistema de Información Estadística de Turismo (MINCETUR, 2020), revela que en el año 2020 existió un decaimiento en el arribo de huéspedes nacionales en un 40% e internacionales en un 76%, lo cual revela cuan afectado se vio el sector turístico en el Perú.

En consecuencia a ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2021) propuso objetivos claros como plan de reactivación del turismo; entre estos se encuentra el recuperar la confianza del turista de manera progresiva, fortalecer la competitividad turística con destinos bio-seguros, innovar la oferta turística acorde a las expectativas del turista junto con la nueva normalidad y recuperar el flujo turístico interno en un 36,3% y el externo en un 12,7% respecto al año 2020. Para lograr cumplir este tipo de objetivos los clientes deben ser incluidos por las empresas en actividades den valor a la misma empresa (Busser y Shulga, 2018), pues estas resultan positivas para obtener una buena relación con el cliente y aumentar su valor en el mercado (Busser y Shulga, 2019), de otra manera la innovación no sería posible (Ruiz-Moreno et al., 2014).

Dentro de la nueva realidad y las nuevas maneras de marketing de servicios, surge la preocupación sobre cómo los clientes dan un valor a la empresa (Solakis et al., 2021), pues no cabe duda que el resultado de dicho valor como experiencia del servicio determina el grado de satisfacción del cliente (Xiang et al., 2015), y la experiencia única y personalizadas en el proceso de co-creación de valor, promueve una mayor lealtad del cliente (McCartney y Chen, 2020; Xie et al., 2020), por ese motivo es fundamental para el sector turístico, como hoteles, clubs campestres, restaurantes, etc., no olvidar la co-creación de valor, su papel

fundamental como prosumer y la fuerza de sus opiniones y comentarios (Bárles, 2020) dentro de este proceso de readaptación sanitaria.

Esta realidad de readaptación, durante y post-pandemia es palpable a simple vista, en el sector turístico, lo cual afecta a los ingresos y por ende a diversos clubs de la zona, todo ello debido al confinamiento, es pues importante entender el comportamiento de la co - creación de valor y las posibles intenciones futuras de comportamiento en los clientes.

En este sentido el problema general de este estudio es: ¿Cuál es la relación que existe entre la co - creación de valor y la intención futura de comportamiento en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, 2022?

En cuanto a los problemas específicos este estudio se planteó: ¿De qué manera se relaciona la co-creación de valor y la lealtad en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, 2022?, ¿De qué forma se relaciona la co-creación de valor y la sensibilidad al precio de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, 2022?, ¿De qué manera se relaciona la co-creación de valor y la respuesta de queja en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, 2022?

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que por medio de la investigación se debe demostrar la necesidad e importancia de la misma, así este estudio ayuda a comprender el problema que se manifiesta hoy en esta realidad de pandemia en la empresa, es así que describimos las siguientes justificaciones: conveniente, implicancias prácticas, valor teórico, y utilidad metodológica a continuación:

La justificación conveniente, ya que ayuda a resolver el problema de investigación que nos va a permitir determinar la relación que existe entre las variables de nuestro estudio para con ello poder explicar y entender el proceso de reactivación turística del sector que sea un aporte para que la empresa pueda implementar estrategias que le ayuden a mejorar la situación actual.

La relevancia social, este estudio sirve como aporte a la empresa contribuyendo al conocimiento de la manera correcta sobre como la co-creación de

valor puede lograr una mejora en las intenciones futuras de comportamiento de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, es decir que la empresa podrá mejorar los índices de co-creación de valor, entre cliente y empleado, con el fin de impulsar la fidelidad de los clientes.

La implicancia práctica de este estudio se centra en el desarrollo de los planes estratégicos de las empresas, los cuales deben enfocarse en fomentar la creación conjunta de valor entre empresa y cliente pues existe una posibilidad de influir en las intenciones futuras de comportamiento del cliente, ya que este comportamiento dependerá del precio y la respuesta de la empresa a la solución de posibles problemas.

El valor teórico de este estudio, nace de las teorías planteadas para entender las variables de estudio como co-creación de valor e intenciones futuras de comportamiento, y así poder entender un poco más el comportamiento de estas variables, lo cual será un aporte teórico para próximas investigaciones.

Por último, la justificación metodológica en este estudio se fundamenta siguiendo los pasos de la estrategia asociativa de diseño correlacional, planteados por Ato et al. (2013) y Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), así también se hace uso de la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario adaptado para cada variable que servirá de base para otras investigaciones similares.

Es de esa manera que se plantea el objetivo general, el cual es determinar la relación significativa entre la co-creación de valor y la intención futura de comportamiento en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Los objetivos específicos, analizan la relación significativa entre la co-creación de valor y lealtad de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo; así mismo la relación significativa entre la co-creación de valor y sensibilidad al precio de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo y, por último, se determina la relación significativa entre la co-creación de valor y la respuesta de queja de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Una vez planteados los objetivos de investigación mostramos las hipótesis a comprobar: Existe relación significativa entre la co-creación de valor y la intención futura de comportamiento en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre la co-creación de valor y lealtad de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Existe relación significativa entre la co-creación de valor y sensibilidad al precio de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Existe relación significativa entre la co-creación de valor y la respuesta de queja de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales se encontró que, al entender cómo percibe el cliente, el proceso de creación conjunta de valor, los resultados mostraron que la co-creación de valor tiene mucha relación con la satisfacción del cliente, pues existe un efecto moderador de la experiencia previa de los clientes con la empresa, en este caso una cadena hotelera, este fue el resultado hallado en España, por medio de ecuaciones estructurales (González-Mansilla et al., 2019), los mismos resultados y en una población similar fueron hallados en Estados Unidos (Liu y Jo, 2020).

En un ámbito más universitario, y en un país cercano al de esta investigación (Colombia), Moreno de Castro y Calderón (2016) buscan encontrar la influencia de los comportamientos del consumidor que co-crea valor en su satisfacción, sus hallazgos solamente demostraron que estas variables tienen relación, mas no influencia de una sobre la otra, en un modelo de relaciones estructurales.

Ya hablando de estas variables, dentro del aspecto turístico, Cavagnaro et al. (2021), en una estudio de opinión sobre co-creación de valor en el turismo, opinan que en esta época de pandemia es de suma importancia el estudio de la co-creación de valor y la co-destrucción de valor, pues el papel que juegan en el desafío de reactivar a este sector es de suma importancia.

Frio y Brasil (2016), en un modelo estructural, buscaron evaluar las consecuencias del comportamiento de co-creación de valor del consumidor, al analizarlas, estas demuestran que la co-creación de valor, influye también en la satisfacción y la lealtad de los clientes, esta ultima una dimensión de la intención de comportamiento futuro, en una población general de Brasil.

Ya en modelos de ecuaciones estructurales, vemos que la co-creación de valor influye sobre la lealtad, pero mediante la confianza del cliente hacia el servicio de la empresa (Pervez et al., 2022) o a través de la satisfacción del cliente (Bordian & Gil-Saura, 2021).

La intención del cliente, para mantenerse realizando negocios con una empresa a pesar del aumento de precio en los servicios, se la denomina sensibilidad al precio (Nuviola et al., 2014), Pappas et al. (2017), afirma que la co-creación de valor puede lograr una alta intención de compra, pero esta intención variara según los tipos de etapas como; pre consumo, donde la actividades que involucran valores funcionales y sociales son estimuladoras a pagar un precio premium; el consumo medio, en la cual el valor emocional es importante para los clientes al pagar un precio alto y el pos consumo, las actividades basadas en valores sociales están asociadas con la disposición a pagar un precio superior (Zhang et al., 2018). Por otro lado, las personas residentes de un lugar turístico, presentan negativismo al incrementar el precio de un servicio o producto, pues al parecer esto influye en su bolsillo (Lan et al., 2021).

Describiendo lo relacionado a la respuesta de queja, una variable de la intención futura de comportamiento, los estudios presentan qué; la co-creación entre restaurante-proveedor no afecta directamente la intención conductual del cliente, pero si puede mejorar la intención conductual en las impresiones de los clientes (Lyu et al., 2021). En otros aspectos la creación conjunta de valor actúa como un antecedente del compromiso con la empresa, impulsando a la intención de comportamiento de los consumidores (Cheung et al., 2021). También Xie et al. (2020) describe que la inclusión en los comportamientos de co-creación de diferentes actores humanos, incluidos turistas y empleados es trascendental, pero el aporte de los empleados mejora la experiencia de valor y la satisfacción de los turistas, pues la identidad de los que emiten el servicio debe ser responsable e innovadora (Yang et al., 2021).

Ya estudios de distintos aspectos muestran que la co-creación de valor ejerce una mediación entre la relación de la experiencia y la intención de comportamiento del cliente (Zhang y Tu, 2014), por otro lado, el cliente al participar del proceso de creación conjunta de valor aumenta su confianza, satisfacción y lealtad (Moise et al., 2020), en el estudio más específico de las dimensiones de los constructos escogidos, observamos que la lealtad es impulsada por comportamiento participativo como rol necesario de la co-creación de valor y

también por el comportamiento ciudadano como un rol extra o adicional que el cliente desarrolla (Xu et al., 2021). Por otro lado, la participación en la co-creación de valor de los clientes al parecer tiene un efecto negativo sobre el miedo y la adicción al trabajo de los empleados y la confianza amortigua dicho efecto (Boadi et al., 2022).

Debido a los escasos antecedentes nacionales solo se logra encontrar una investigación que describe que la co-creación de valor si se relaciona con la actitud hacia el uso de una aplicación de banca móvil, en 385 usuarios de Huaraz (Ramírez, 2021).

La co-creación de valor, es considerada por Yi y Gong (2013), como el punto de interacción entre cliente y empresa, pues al usar o consumir los productos o servicios los clientes forman este valor, de manera individual, gracias a la propuesta de valor dada por la empresa (Lusch et al., 2010).

El constructo CCV creado por Yi y Gong (2013), se basa en dos enfoques de comportamiento, los cuales son sustentados por Bove et al. (2009) y Groth (2005), entre ellos encontramos; el *comportamiento participativo*, este es el que desarrolla o se adopta por el cliente cuando es atendido, el cual es imprescindible para obtener el performance de la co-creación de valor (Bove et al., 2009); también está el *comportamiento ciudadano*, este comportamiento del cliente crea un valor superior para la empresa, pero esta conducta no es necesaria para la co-creación de valor, sino más bien es un acto extra de parte del cliente (Groth, 2005).

Cossío-Silva et al. (2016) y Yi y Gong (2013) describen cada sub dimensión del constructo CCV, las cuales están dentro del comportamiento participativo y ciudadano, de la siguiente manera:

El *comportamiento responsable* se manifiesta en la cooperación cliente-empleado, teniendo en cuenta directrices y orientaciones establecidas. Esto implica el conocimiento de los usuarios de sus derechos y responsabilidades al momento del servicio o prestación, es importante mencionar que, la inexistencia de este comportamiento traerá consigo un nivel bajo de co-creación de valor.

La *interacción personal*, refiere a la relación cliente-empleado, las misma que incluyen valores como cortesía, amabilidad y respeto. Pues estos valores desarrollan confianza y un entorno agradable para favorecer la participación del cliente en el proceso de co-creación de valor.

La *recomendación*, es considerada como el compartir o recomendar la empresa o empleados a familiares y amigos, como indicador de lealtad. Es de importancia recordar que este factor no será necesario para completar con éxito el proceso de co-creación de valor, pero si aporta notoriedad y reputación a la empresa.

La *disposición a ayudar*, es una contribución de parte del cliente para la mejora del servicio, sin la intervención de los empleados, al momento de aconsejar y asesorar a otros usuarios sobre el uso o funcionamiento del servicio.

La *tolerancia*, se manifiesta como la paciencia de los clientes cuando el servicio falla al cumplir con sus expectativas, como resultado, la tolerancia se entiende como una pieza clave para mantener clientes y desarrollar rentabilidad en la organización, pues al momento que los fallos en el servicio se presentan, el cliente suele cambiar de proveedor.

Con respecto a las intenciones futuras de comportamiento, tienen como objetivo principal comprender de manera veraz la lealtad del cliente por medio del comportamiento futuro que este tenga (Setó, 2003), entre los modelos teóricos de IFC, Zeithaml et al. (1996) proponen un modelo que diferencia la lealtad, entre verdadera y falsa, el cual evalúa principalmente la lealtad, la estabilidad referente al cambio, la sensibilidad al precio, y el comportamiento de queja en su vertiente interna y externa.

El modelo de Zeithaml et al., (1996) propone 5 factores, al validarlos Nuviala et al., (2014) mantiene la idea principal del modelo y lo resume en tres factores; la *lealtad*, la que se entiende como el compartir y el compromiso del cliente, pues esta se manifiesta cuando el cliente comparte características positivas de la empresa con familiares y amigos con el fin de que estos se relacionen o hagan negocios con

la misma, y al mismo tiempo el individuo demuestra compromiso al considerar a la empresa, como la primera elección dónde comprar servicios y hacer más negocios en los próximos años; la *sensibilidad al precio*, busca evaluar el continuo negocio del cliente con la empresa, a pesar del aumento de precios de parte de la empresa a diferencia de sus competidores; la *respuesta de queja externa e interna*, se manifiesta al presentarse elementos relacionados con problemas en el servicio, de manera externa busca cambiar a otra empresa, quejarse con otros clientes y quejarse con agencias externa, ya como respuesta interna, se basa con quejarse a los empleados de la empresa por su experiencia con el problema de servicio.

Para entender la fidelidad como un comportamiento en los clientes, Oliver, (1999) y Yuksel et al. (2010), afirman que los clientes presentan fidelidad en cuatro fases; primero, sentido cognitivo (fase de lealtad cognitiva); segundo, sentido afectivo (fase de lealtad afectiva); tercero, sentido conativo (fase de lealtad conativa) y finalmente en forma de comportamiento (fase de lealtad como acción).

La fidelidad presenta dos enfoques, el primero es el enfoque comportamental, el cual se evalúa posteriormente a la acción, es decir, a la compra o uso del servicio (Colmenares y Saavedra, 2007). Pues en el intento de evaluar este enfoque las formas más comunes son: las tasas de recompra, la frecuencia de compras, la intensidad de compra, etc., estas medidas no analizan el significado psicológico real de fidelidad y no pueden distinguir entre la lealtad verdadera y lealtad falsa (Setó, 2003).

El modelo del ICF de Zeithaml et al. (1996), muestra el enfoque actitudinal, en su teoría y escala, ya que este enfoque mide con qué grado se manifiesta el compromiso del cliente con la empresa. Dichas mediciones se consideran antes de la acción, es decir, son indicadores de causa (Colmenares y Saavedra, 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básico, pues se describe cada variable y la relación que puede existir entre ellas (CONCYTEC, 2020). Escudero y Cortez (2017) indican que la investigación básica es denominada muchas veces como investigación pura o teórica ello por que abarca fundamentos teóricos dejando de lado los fines prácticos (pág., 19). Así mismo Baena (2017) menciona que el estudio de un problema en la investigación pura está orientado a la búsqueda de conocimiento (p. 13). Con esta investigación se formulan nuevos conocimientos, contribuyendo así mismo en la modificación de principios teóricos ya existentes.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación a desarrollar es no experimental ya que las variables no se manipularan, así mismo se seguirán los pasos y lineamientos de la estrategia asociativa (Ato et al., 2013), la misma que presenta el diseño correlacional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), por último la toma de datos será de manera trasversal, ya que se obtendrán los datos en una sola ocasión, con el fin de obtener la correlación entre la co-creación del valor y las intenciones futuras de comportamiento.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Co-creación de valor

Definición conceptual

Es el resultado de la interacción entre cliente y empresa, donde el cliente se convierte en un creador de valor para la empresa (Cossío-Silva et al., 2016; Yi y Gong, 2013)

Definición operacional

El valor del cliente como un concepto multidimensional que consta de dos factores de orden superior, cada uno compuesto por múltiples dimensiones. Estos dos factores son el comportamiento de participación y el comportamiento de

ciudadanía del cliente.

Dimensiones e indicadores

La co-creación de valor contiene dos dimensiones; el comportamiento participativo, compuesto por dos indicadores, comportamiento responsable e interacción personal y el comportamiento ciudadano; compuesto por tres indicadores, recomendación, disposición a ayudar y tolerancia.

Escala de medición

Ordinal, de tipo Likert, que va desde (1) "totalmente en desacuerdo" hasta (7) "totalmente de acuerdo", con un punto medio etiquetado como "ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Variable: Intención futura de comportamiento

Definición conceptual

Intención futura de comportamiento que se presenta como lealtad del cliente con la empresa o marca (Setó, 2003; Zeithaml et al., 1996)

Definición operacional

La intención futura de comportamiento del cliente tiene como concepto multidimensional tres dimensiones, cada uno compuesto por múltiples ítems. Estos tres factores son lealtad, precio y respuesta.

Dimensiones e indicadores

La intención futura de comportamiento tres dimensiones; Lealtad (L), compuesto por ítems abreviados como contaré, recomendaré, animaré, consideraré y más regularidad; Sensibilidad al Precio (SP), compuesto por precios y disposición; por último, Respuesta de Queja (RQ), compuesto por cambiaré, problema y reclamaré.

Escala de medición

Ordinal, de tipo Likert, que va desde (1) "nada probable" hasta (7) "totalmente

probable".

3.3. Población, muestra, muestreo

La **población**, elegida fueron clientes del club campestre “Los Ángeles” ubicado en Chaclacayo – Perú, estos clientes suelen pertenecer a un estatus económico medio-alto, y la mayoría de ellos viven en la provincia de Lima – Perú, pues según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población es la agrupación de componentes que mantienen determinadas características en común. Para el estudio se tomo en cuenta los clientes que visitaron el club en el 2021 y se encuentran dentro del parámetro de criterios de inclusión fueron un total de 2020 clientes.

Respecto a los **criterios de inclusión**, se tomó en cuenta a clientes con mayoría de edad (> 18 años); ambos géneros; y que hayan asistido a las instalaciones por lo menos una vez, y los **criterios de exclusión**, se excluyó a clientes que solo hayan asistido por primera vez al club y menores de edad.

La **muestra** para este estudio es probabilística (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), ya que se evaluó solo a 323 clientes del club, y el **muestreo** fue de tipo aleatorio simple pues los participantes de esta investigación, tuvieron la misma oportunidad para ser elegidos, pues la selección de muestra, es independiente y se elige la cantidad necesaria de sujetos para completar el total de la muestra (Sánchez et al., 2018).

En la muestra de este estudio el 55.7% son hombres y el 44.3% son mujeres, además el 44% tienen un estado civil de solteros (as), por otro lado, el 39% ha asistido al club por lo menos 2 veces y la media de edad de los clientes fue de 39,61 años, donde el menor tenía 18 años y el mayor 78 años de edad.

Tabla 1

Datos sociodemográficos

	Frecuencia	%
--	------------	---

<i>Sexo</i>		
Hombre	180	55.7%
Mujer	143	44.3%
<i>Estado civil</i>		
Soltero	142	44.0%
Casado	128	39.6%
Divorciado	36	11.1%
Viudo	17	5.3%
<i>Asistencia al Club</i>		
1 vez	96	29.7%
2 veces	126	39.0%
3 a más veces	101	31.3%
<i>Edad</i>	Media (DE)	Rango
	39,61 (±14,045)	18 – 78 años

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó una encuesta, la cual estuvo conformada por preguntas de datos demográficos y dos escalas para medir las variables, las que sirvieron como escalas de medida para obtener datos necesarios y para resolver las hipótesis planteadas. A continuación, se describe las escalas de evaluación.

Datos demográficos, para diferenciar la muestra de la población se evaluó; edad, género, estado civil y veces de asistencia al club.

La escala de **co-creación de valor** fue creada por Yi y Gong, (2013) con 29 ítems y 8 dimensiones, en la adaptación al contexto en español por Cossío-Silva et al. (2016), fue reducida a 15 ítems y 2 dimensiones, donde la escala presenta una fiabilidad superior a .80 y validez con una significancia estadística, superior a .70.

La evaluación del cuestionario es por medio de una escala de tipo likert de 7 puntos que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo), donde el punto medio 4 se considera "ni de acuerdo ni en desacuerdo". La escala de **intención futura de comportamiento** fue creada por Zeithaml et al. (1996), traducida al español por Setó, (2003) y adaptada por Nuviala et al. (2014) con 10

ítems y 3 dimensiones, la misma que presenta .761 puntos de valor para la fiabilidad y 65.89% de la varianza de los tres factores los cuales explican su validez.

En este estudio la fiabilidad con el alfa de Cronbach para las variables dio un óptimo resultado.

Tabla 2

Coefficiente alfa de Cronbach de los instrumentos de evaluación

Variable	Alfa de Cronbach	N de ítems
Co-creación de valor	,963	15
Intenciones futuras de comportamiento	,930	10

Nota: Resultados Alfa de Cronbach

La evaluación del cuestionario es por medio de una escala de tipo Likert de siete puntos que van desde 1 (nada probable) hasta 7 (totalmente probable).

La validación de contenido se realizó por medio del juicio de tres expertos especializados en el tema de estudio, los cuales denominaron al instrumento en el que estaba incluido las escalas de datos demográficos, co-creación de valor e intenciones futuras de comportamiento como de niveles muy bueno y excelente

Tabla 3

Validez de los instrumentos

Experto	Criterios de Evaluación
Dra. Sofía Irene Delgado Wong	Aplicable
MG. Alan J. Gonzales Vásquez	Aplicable
MG. Erika Julissa Suysuy Chambergo	Aplicable

Nota: Validez de expertos.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de los datos, se obtuvo el permiso correspondiente del club con una carta de autorización, y el de cada cliente al desarrollar su formulario, el método que se desarrolló para recolectar los datos fue por medio de una encuesta de google forms, en la que estuvo incluido; una hoja de consentimiento informado sobre la participación de cada cliente, objetivos de este estudio, la

información sobre la participación anónima, el tiempo necesario para desarrollar toda la encuesta, también el formulario el cual estaba compuesto por una ficha de datos demográficos y los dos instrumentos para medir la co-creación del valor y la intención de futura de comportamiento del cliente, el mismo formulario finalizaba con el agradecimiento por cada participación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Previo a la evaluación a los clientes, se realizó una validación de contenido de cada escala, posterior a la recolección de datos se analizó la confiabilidad de los instrumentos según el alfa de Cronbach.

Para el desarrollo del análisis descriptivo, se obtuvo las medidas de tendencia central, percentiles, asimetría y curtosis, estas dos últimas evaluaron la normalidad de los datos dentro del índice ± 1 (Pérez y Medrano, 2010).

Para el análisis inferencial se comprobó las hipótesis por medio del análisis de correlación con la prueba paramétrica r de Pearson pues su la normalidad obtenida en los datos así lo mostraba.

Todo este proceso estadístico se desarrolló con el paquete de SPSS versión 25.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación siguió los parámetros éticos como; solicitar permiso al club los Ángeles de Chaclacayo y a cada cliente a valorar; de la misma forma se informó sobre el anonimato y el consentimiento de cada participante; se especificó que los datos solamente son para el uso de este estudio; de igual manera se aclaró que no hay un conflicto de interés; y se agradeció por la participación a cada cliente. Así mismo se mantuvo los niveles adecuados de plagio según el programa de turniturin, los parámetros propuestos por la guía de elaboración propuesto por la Universidad César Vallejo y las normas APA 7 de redacción.

IV. RESULTADOS

En los resultados de este estudio se desarrolló un análisis descriptivo de las variables en la muestra obtenida y un análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas. A continuación, lo describiremos:

Análisis descriptivo

Para la descripción de nuestra muestra se desarrolló un análisis de niveles por medio de frecuencia y porcentajes, donde se tomó en cuenta los percentiles 30 y 70, para delimitar el rango de los niveles bueno, regular y malo. A continuación, se presenta los rangos (Ver Tabla 2).

Tabla 4

Rangos estimados por percentiles 30 y 70 para las variables de estudio

<i>Variable</i>	Malo	Regular	Bueno
CCV	15 – 70	71 - 90	91 - 105
IFC	10 – 47	48 - 58	59 – 70
L	5 – 25	26 - 32	33 - 35
SP	2 – 8	9 - 12	13 – 14
RQ	3 – 11	12 - 17	18 – 21

Nota: CCV = Co-creación de Valor, IFC = Intenciones Futuras de Comportamiento, L = Lealtad, SP = Sensibilidad al Precio y RQ = Respuesta de Queja.

Los niveles de las variables muestran que tanto CCV, IFC, L, SP y RQ presentan un mayor porcentaje de incidencia en el nivel regular 39,3; 39; 43,3; 44,3 y 42,7 respectivamente (Ver Tabla 3).

Tabla 5

Niveles de CCV, IFC, L, SP y RQ

<i>Variable</i>	Malo		Regular		Bueno	
	F	%	F	%	F	%

CCV	100	31,0	127	39,3	96	29,7
IFC	104	32,2	126	39,0	93	28,8
L	101	31,3	140	43,3	82	25,4
SP	106	32,8	143	44,3	74	22,9
RQ	98	30,3	138	42,7	87	26,9

En la muestra obtenida también observamos que; CCV, IFC, L, SP y RQ, muestran una media de 77,94; 50,91; 27,35; 10,06 y 13,50 respectivamente (ver Tabla 4).

Tabla 6

Media, desviación estándar, asimetría y curtosis en las variables de estudio

<i>Variable</i>	M	DE	g ¹	g ²
CCV	77,94	18,551	-,833	,704
IFC	50,91	12,535	-,795	,474
L	27,35	6,885	-,973	,308
SP	10,06	2,905	-,502	-,439
RQ	13,50	4,932	-,270	-,733

Nota: M = Media, DE = Desviación estándar, g¹= Asimetría y g² = Curtosis.

Por otro lado, al analizar la normalidad de las variables de estudio se halla que la asimetría y la curtosis presentan distribuciones normales, pues sus puntuaciones en g¹ y g² están dentro del rango ± 1.5 , tal y como lo propone Pérez y Medrano (2010), es así que los datos de la muestra presentan una distribución normal (Ver Tabla 4).

Análisis Inferencial

Una vez comprobado que los datos muestran normalidad, se procedió a realizar el análisis de correlación por medio de la prueba paramétrica r de Pearson,

con el fin de demostrar cada uno de nuestros objetivos, de ese modo se comprobó que:

Primero, si existe relación significativa entre co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento ($r = ,667$; $p < 0,01$) y la relación resulto ser positiva y de magnitud alta (Ver Tabla 5), de esa manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 7

Correlación entre CCV e IFC

Variable	CCV	
	R	P
IFC	,667**	,000

** La correlación es significativa en el nivel 0.01

Ho: No existe relación significativa entre la co-creación de valor y la intención futura de comportamiento en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Ha: Existe relación significativa entre la co-creación de valor y la intención futura de comportamiento en los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Segundo, si existe relación significativa entre co-creación de valor y lealtad ($r = ,652$; $p < 0,01$), la relación resulto ser positiva y de magnitud alta (Ver Tabla 6), de tal modo que se acepta la hipótesis alternativa y se desecha la hipótesis nula.

Tabla 8

Correlación entre CCV y Lealtad

Variable	CCV	
	R	P
L	,652**	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01

Ho: No existe relación significativa entre la co-creación de valor y lealtad de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Ha: Existe relación significativa entre la co-creación de valor y lealtad de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Tercero, si existe relación significativa entre co-creación de valor y sensibilidad al precio ($r = ,595$; $p < 0,01$), la relación resulto ser positiva y de magnitud moderada (Ver Tabla 7), de esa manera se rechaza la ho y de acepta la ha.

Tabla 9

Correlación entre CCV y Sensibilidad al precio

Variable	CCV	
	R	P
SP	,595**	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01

Ho: No existe relación significativa entre la co-creación de valor y sensibilidad al precio de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Ha: Existe relación significativa entre la co-creación de valor y sensibilidad al precio de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Cuarto, si existe relación significativa entre co-creación de valor y respuesta de queja ($r = ,434$; $p < 0,01$), la relación resulto ser positiva y de magnitud moderada (Ver Tabla 8), así se acepta la ha y se niega la ho.

Tabla 10

Correlación entre CCV y Respuesta de queja

Variable	CCV	
	R	P
RQ	,434**	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01

Ho: No existe relación significativa entre la co-creación de valor y respuesta de queja de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

Ha: Existe relación significativa entre la co-creación de valor y respuesta de queja de los clientes del club los Ángeles de Chaclacayo.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito explicar la relación entre co-creación de valor e intenciones futuras de comportamiento de clientes que asisten a un Club Campestre, ubicado en Lima, Perú. Con el fin de reconocer el comportamiento de las variables en los clientes, en una época de post pandemia, con la finalidad de buscar vías alternas para impulsar la reactivación turística del sector. Pues ahora

más que nunca es importante investigar factores adicionales que contribuyen a la co-creación de valor en el contexto del turismo (Cavagnaro et al., 2021).

De esa manera se plantearon algunos objetivos inferenciales, los cuales se discutirán a continuación:

En la descripción de la muestra de este estudio, los clientes del club mostraron niveles regulares en todas las variables de este estudio (co-creación de valor, intenciones futuras de comportamiento, lealtad, sensibilidad al precio y respuesta de queja), estos resultados, son buenos, pero no lo esperado, pues la meta es que los clientes muestren un nivel bueno, a pesar de ello estos resultados pueden ser debido al efecto pos-pandémico, ya que la reactivación turística a niveles similares a los pre-pandémicos se dará después de 3 a 4 años de la pandemia según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2021).

El principal objetivo inferencial planteado revela la relación entre CCV e IFC en este estudio, el mismo demuestra que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta, en clientes de un centro turístico, similar a lo encontrado por Pappas et al. (2017), quienes afirman que la CCV puede lograr una alta intención de compra. Teóricamente esta relación y el efecto de una variable sobre la otra, es posible, pues así lo mencionan See-To y Ho (2014), ya que la co-creación de valor tiene un efecto en la intención del cliente, además es evidente que la co-creación de valor influye en la IFC a través de las impresiones que tenga el cliente (Lyu et al., 2021) y de su experiencia (Zhang y Tu, 2014). Pues al parecer el compromiso con la marca que tenga el cliente, mediará la relación de CCV con la intención de comportamiento de los consumidores (Cheung et al., 2021).

Según nuestro primer objetivo específico, este estudio investigó la relación significativa entre la CCV y L, la cual se mostró de magnitud alta y positiva, pues evidentemente la lealtad será impulsada por comportamiento participativo y por el comportamiento ciudadano, los cuales son elementos que forman parte de la co-creación de valor (Xu et al., 2021), ya que cuando el cliente participa en la CCV existe un incremento de su confianza, satisfacción y lealtad (Moise et al., 2020), además Pervez et al. (2022) detallan que la CCV influye en L por la mediación que

ejerce la confianza del cliente en el servicio de la empresa. Pues es posible que la co-creación de valor influya directa e indirectamente sobre L a través de la satisfacción del cliente (Bordian & Gil-Saura, 2021).

Al analizar nuestro segundo objetivo específico, la relación entre CCV y SP, fue validada en este estudio pues se mostró una relación significativa, positiva y de magnitud moderada, pues al existir mayor co-creación de valor, mayor será el continuo negocio entre empresa y cliente a pesar de que el precio por los servicios aumente (Nuviala et al., 2014), esto dependerá de los valores emocionales, funcionales y sociales en las etapas de consumo (Zhang et al., 2018), pero este resultado se opone a lo encontrado por Lan et al. (2021) ya que en esta investigación la percepción de los residentes sobre el costo del desarrollo turístico tiene un impacto negativo significativo en su co-creación de valor, pues al parecer el incremento de precio en el turismo afecta a los residentes del sector.

Por último, el tercer objetivo específico tiene la intención de mostrar la relación entre CCV y RQ, pues al igual que la anterior su relación fue significativa, positiva y de magnitud moderada, ya que al aumentar la co-creación también aumenta la respuesta de queja, y es en esta relación que el aporte de los empleados es clave para la experiencia de mejorar el valor y la satisfacción de los turistas. (Xie et al., 2020), pues al solucionar conflictos, el cliente siempre va a querer una solución fácil y rápida, he aquí los que proporcionan identidad al servicio, entre ellos los empleados y administradores, deben actuar de manera responsable e innovadora (Yang et al., 2021), lo que demuestra que el proceso de CCV y la respuesta de queja tienen una relación importante.

VI. CONCLUSIONES.

1. Se afirma la relación significativa, positiva y de magnitud alta entre la co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento en clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, es decir a mayor co-creación, mayores intenciones futuras de comportamiento y viceversa. Los resultados sustentan ello, ya que $r = ,667$; $p < 0,01$ resultando una relación positiva y de magnitud

alta. Se evidencia, que tanto la co-creación de valor como las intenciones futuras de comportamiento del cliente, existen en el Perú, pero en niveles regulares y en clientes de un club campestre y de recreación.

2. Se afirma la relación significativa, positiva y de magnitud alta entre co-creación de valor y la lealtad en clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, los resultados evidencian la relación significativa entre co-creación de valor y lealtad con un $r = ,652$; y un $p < 0,01$. Se concluye que a mayor co-creación mayor lealtad y viceversa.
3. Se afirma la relación significativa, positiva y de magnitud moderada entre co-creación de valor y sensibilidad al precio en clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, los resultados indican la existencia de ello al obtener un $r = ,595$; y $p < 0,01$), esto sustenta que al impulsar más la co-creación obtendremos más sensibilidad al precio y viceversa.
4. Se afirma la relación significativa, positiva y de magnitud moderada entre co-creación de valor y la respuesta de queja en clientes del club los Ángeles de Chaclacayo, esta relación se sustenta en los resultados obtenidos de un $r = ,434$; y $p < 0,01$), mientras más creación conjunta de valor entre cliente y empresa, mayor será su respuesta de queja y viceversa.

Con ello se describe que al incrementar la co-creación de valor entre los clientes y la empresa, mayor serán las intenciones futuras de negociación y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente del Club se recomienda Promover el comportamiento participativo de los colaboradores a través del cumplimiento de normas de seguridad, calidad, salubridad, en beneficio de los clientes, ello se puede lograr teniendo reuniones constantes con el personal para que se evidencien las acciones realizadas y se documenten incidencias generadas para corregir en forma

oportuna. Con esta recomendación se mejorará el comportamiento futuro del cliente ya que se percibe la generación de valor por parte de la empresa.

2. Al área de marketing, proveer y promocionar información de creación conjunta de valor con el propósito de educar a los clientes de manera adecuada; para el área de operaciones, se recomienda a cada empleado como gestor y representante de valor por parte de club, mantener un relacionamiento amable, respetuoso y exclusivo con el fin de atender las necesidades de cada cliente, para ello es necesario programar 1 vez al mes charlas de capacitación orientadas a mejorar la atención a los clientes para dar respuestas más dinámicas a sus necesidades.
3. Al arrea Administrativa y de logística diseñar un esquema organizativo en relación al manejo de materiales e insumos que permitan optimizar recursos, lo que permitirá mejorar los precios del club, así mismo evaluar precios de mercado para poder competir. Una alternativa es generar cupones de descuentos a clientes frecuentes.
4. Por último, al área Administrativa evaluar periódicamente las quejas de los clientes estableciendo estrategias que permitan mejorar la relación con el cliente logrando una percepción adecuada para lo cual es necesario escuchar atentamente el reclamo y tratar de dar una respuesta pronta. Se debe para ello tener una data de las quejas de los clientes y como se esta solucionando.

REFERENCIAS

- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). *Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología*. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. 3ra. ed. ISBN ebook: 978-607-744-748-1

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Bárles, M. J. (2020). Marca, posicionamiento y comunicación, herramientas clave para el impulso del sector turístico en la crisis del covid 19. *Turismo Post Covid -19*, 184–194. https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19_y_turismo.pdf
- Boadi, E. A., He, Z., Antwi, C. O., Md Altab, H., Bosompem, J., Hinson, R. E., & Atuobuah Boadi, V. (2022). Value co-creation and employee service behaviours: The moderating role of trust in employee - hotel relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(September 2021), 102898. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102898>
- Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2021). Do imc and ecological knowledge drive value co-creation? The new way to loyalty in hospitality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910785>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Role of commercial friendship, initiation and co-creation types. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 488–512. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2018-0290>
- Cavagnaro, E., Michopoulou, E., & Pappas, N. (2021). Revisiting Value Co-creation and Co-destruction in Tourism. *Tourism Planning and Development*, 18(2), 121–124. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1879924>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian*

Marketing Journal, 29(2), 118–131.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>

CONCYTEC. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de Proyectos de investigación y desarrollo (I + D). *Concytec*, 15.
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GUÍA PRÁCTICA PARA LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GUÍA_PRÁCTICA_PARA_LA_FORMULACIÓN_Y_EJECUCIÓN_DE_PROYECTOS_DE_INVESTIGACIÓN_Y_DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf)

Cossío-Silva, F., Vega-Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25–40. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e>

Escudero, R. & Cortez, L. (2018) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala. Colección REDES 2018. 1ra. ed. ISBN: 978-9942-24-092-7. Publicación digital <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>

González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(April), 51–65.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.

<https://doi.org/10.1177/0149206304271375>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6ta ed.). México: McGraw Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Julca, C. (2020). Pandemias y su efecto en el turismo : lecciones del pasado y nuevos retos. *Cultura*, 34, 159–166. [https://doi.org/del pasado y nuevos retos](https://doi.org/del%20pasado%20y%20nuevos%20retos)
<https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.11>

Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031369>

Liu, J., & Jo, W. M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(January), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>

Lyu, V. C., Roldán, J. L., Chin, W., Liu, V., & Li, C. (2021). Value or image? The effects of restaurant–supplier co-creation on consumers' behavioral intentions. *British Food Journal*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0220>

McCartney, G., & Chen, Y. (2020). Co-Creation Tourism in an Ancient Chinese Town. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 159–182. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1596856>

MINCETUR. (2020). *Sistema de información estadística de turismo*. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

- MINCETUR. (2021). Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2021 - 2023 Ley N° 31103. In *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo* (No. 0004). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/632256/RVM_N__093-2020-MINEDU.pdf
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Implications of value co-creation in green hotels: The moderating effect of trip purpose and generational cohort. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12239866>
- Moreno de Castro, B. A., & Calderón, H. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué, Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, *25*(1), 203–217. <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Nuviala, A. N., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Bernal-García, A. (2014). Adaptación y validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, *13*(3), 15–25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.avei>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- OMT. (2020). Informe de políticas : La COVID-19 y la transformación del turismo. In *Naciones Unidas*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pavlou, P. A. (2017). Value co-creation and trust in social commerce: An fsQCA approach. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017*, 2153–2168. https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2483742/11.Pappas+et+al.2017_ECIS2017.pdf?sequence=2
- Pérez, E. R., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial exploratorio : Bases

- conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento*, 2(1), 58–66.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161108>
- Pervez, T., Khawaja, K. F., & Sarfraz, M. (2022). An empirical investigation of value co-creation on customer loyalty: mediating role of customer trust. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 56–67.
<https://doi.org/10.1504/IJEER.2022.119349>
- Ramírez, E. (2021). *Actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil en la ciudad de Huaraz - 2021* [Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Ruiz-Moreno, A., Ortega-Egea, T., Haro-Domínguez, C., & Roldán-Bravo, M. (2014). El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 10(2), 266–293.
<https://doi.org/10.3926/ic.504>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In *Mycological Research* (Primera Ed). Fondo Editorial Universidad Ricardo Palma.
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento.” *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(2), 189–204.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From value co-creation to positive experiences and customer satisfaction. A customer perspective in the hotel industry. *Technological and Economic*

Development of Economy, 27(4), 948–969.
<https://doi.org/10.3846/tede.2021.14995>

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>

Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(January), 100709.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>

Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805–1826.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>

Yang, Y., Wang, S., Cai, Y., & Zhou, X. (2021). How and why does place identity affect residents' spontaneous culture conservation in ethnic tourism community? A value co-creation perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1945070>

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zhang, M., & Tu, J. (2014). Effects of co-creation user experience on user co-created value in virtual community. *Tongji Daxue Xuebao/Journal of Tongji University*, 42(7), 1140–1146. <https://doi.org/10.3969/j.issn.0253->

374x.2014.07.025

Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Co-creación de valor	Punto de interacción entre cliente y empresa, siendo el primero en todo caso un co-creador de valor (Cossío-Silva et al., 2016; Yi y Gong, 2013)	El valor del cliente como un concepto multidimensional que consta de dos factores de orden superior, cada uno compuesto por múltiples dimensiones. Estos dos factores son el comportamiento de participación del cliente y el comportamiento de ciudadanía del cliente.	Comportamiento participativo Comportamiento ciudadano	- Comportamiento responsable - Interacción personal - Recomendación - Disposición a ayudar - Tolerancia	Ordinal Escala de tipo Likert de 7 puntos que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", con un punto medio etiquetado como "ni de acuerdo ni en desacuerdo".
Intención futura de comportamiento del cliente	Intención futura de comportamiento que se presenta como lealtad del cliente con la empresa o marca (Setó, 2003; Zeithaml et al., 1996)	La intención futura de comportamiento del cliente tiene como concepto multidimensional al tres factores, cada uno compuesto por múltiples ítems. Estos tres factores son lealtad, precio y respuesta.	Lealtad Sensibilidad al precio Respuesta de queja	Ítems reducidos, no manifiesta indicadores Contaré Recomendaré Animaré Consideraré Más regularidad Precios Disposición Cambiaré Problema Reclamaré.	Ordinal, de tipo Likert, que va desde (1) "nada probable" hasta (7) "totalmente probable".

Anexo 2. Escalas

Escala de co-creación de valor

En la siguiente escala, hay enunciados respecto a los factores que se encuentran dentro del comportamiento del cliente con relación al servicio de la empresa lo que como resultado da la co-creación del valor de la empresa. Piense cual es el nivel en el que usted se siente de acuerdo con cada idea y enunciado, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
Comportamiento responsable								
1	Realizo las actividades que el club requiere.							
2	Cumplo adecuadamente todos los comportamientos esperados dentro del club.							
3	Cumplo con las responsabilidades del club.							
4	Sigo las instrucciones u órdenes del personal del club.							
Interacción personal								
5	Soy amigable con el personal del club.							
6	Soy amable con el personal del club.							
7	Soy cortés con el personal del club.							
Recomendación								
8	Digo cosas positivas sobre el servicio y el personal del club a otras personas.							
9	Recomiendo al club y su personal a otras personas.							
10	Animo a amigos y familiares a usar los servicios del club							
Disposición a ayudar								
11	Ayudo a otros clientes si necesitan mi ayuda.							
12	Ayudo a otros clientes cuando parecen tener problemas.							
Tolerancia								
13	Si el servicio no se presta como se esperaba, estoy dispuesto a soportarlo.							
14	Si el personal del club comete un error durante la prestación del servicio, estoy dispuesto a ser paciente.							
15	Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio, estoy dispuesto a adaptarme a dicha situación.							

Escala de intención futura de comportamiento

En la siguiente escala, hay enunciados respecto a los factores que se encuentran dentro del comportamiento futuro del cliente con relación al servicio de la empresa. Piense cual es el nivel de probabilidad con el que usted realiza cada actividad mencionada, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación.

Nada probable			Medianamente probable			Totalmente probable
1	2	3	4	5	6	7

N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
1	Contaré aspectos positivos sobre el club a otras personas							
2	Recomendaré el club a cualquiera que busque mi consejo							
3	Animaré a mis amigos y familiares a hacer actividades de recreación en este club							
4	Para cualquier servicio de recreación que pudiera necesitar, consideraré este club como la primera opción							
5	En los próximos años realizaré más actividades recreativas en este club							
6	Aunque los precios sean algo más altos permaneceré en este club							
7	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otros clubes por el servicio que recibo							
8	Cambiaré a otro club, si tengo un problema con el servicio							
9	Si tengo un problema con el club, reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios							
10	Si tengo un problema con el servicio, reclamaré al director del club							

Anexo 3. Fiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach	N de ítems
Co-creación de valor	,963	15
Intenciones futuras de comportamiento	,930	10

Anexo 4. Solicitud para recolección de datos

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chaclacayo, 01 de febrero de 2022

CARTA N° 01 -2022

Señor
Sampén Fernández, Carlos Humberto
Administrador
CLUB LOS ÁNGLES
Av. Nicolás Ayllón 3235-3245 Chaclacayo- Lima.

Asunto: Autorizar la toma de encuestas para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Campus Los Olivos y el nuestro, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. Diana Yelina Vega Vento y la Bach. Paula Marcela Velásquez Mantari, del Programa de Titulación Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"Co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento de los clientes del Club Los Ángeles – Chaclacayo 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; solicito a Ud. Se nos pueda brindar las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud, no sin antes expresarle nuestro agradecimiento.

Atentamente



Vega Vento Diana Yelina
DNI. 70255120



Velásquez Mantari Paula Marcela
DNI. 47011860



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

03 febrero del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus los Olivos

A través del presente yo Sampén Fernández Carlos Humberto, identificado con DNI N° 43866374 representante de la empresa "Club Los Ángeles" de Chaclacayo con el cargo de administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Vega Vento, Diana Yelina
- b) Velásquez Mantari, Paula Marcela

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"Co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento de los clientes del club los ángeles – chaclacayo 2022"**

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Carlos H. Sampén Fernández
ADMINISTRADOR

Anexo 6. Validación de contenido



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, identificado con DNI N° 45361468 Magister en Gestión Pública N° colegiatura 13374 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en Universidad UCV.

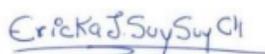
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento de los clientes del club los Ángeles – Chaclacayo 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 05 días del mes de enero del Dos mil veintidós.




Mg. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI : 45361468
Especialidad : Gestión Pública
E-mail : ejsuysuych@gmail.com

“CO-CREACIÓN DE VALOR Y LAS INTENCIONES FUTURAS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL CLUB LOS ÁNGELES – CHACLACAYO 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Aspectos																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 25 de enero de 2022.




Mg. : Ericka Julissa Suysuy Chambergó
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: ejsuysuych@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sofia Irene Delgado Wong identificado con DNI N° 16680531 Doctor en Administración N° colegiatura 02226 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como ..Docente en .Universidad Cesar Vallejos

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento de los clientes del club los Ángeles – Chaclacayo 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de enero del Dos mil veintidós.

Dra. : Sofia Irene Delgado Wong
DNI : 16680531
Especialidad : Administración
E-mail : dwongsi@ucvvirtual.edu.pe

“CO-CREACIÓN DE VALOR Y LAS INTENCIONES FUTURAS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL CLUB LOS ÁNGELES – CHACLACAYO 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y																					

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 25 de enero de 2022.



Dra. : Sofia Irene Delgado Wong

DNI: 16680531

Teléfono:

E-mail: dwongsi@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Alan Johnny Gonzales Vásquez** identificado con DNI N° **07559019**. **Maestro** en Administración de Empresas, N° colegiatura 22059 de profesión Contador Público, desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Peruana de las Américas.

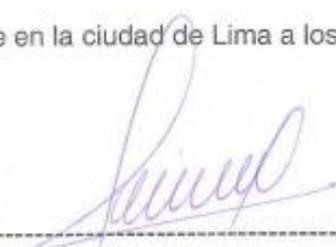
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Co-creación de valor y las intenciones futuras de comportamiento de los clientes del club los Ángeles – Chaclacayo 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los .26. días del mes de enero del Dos mil veintidós.



Maestro : Alan J. Gonzales Vásquez
DNI : 07559019
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : alanjgv@hotmail.com

ANEXO 7: CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA PROBABILÍSTICA

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

n= Muestra

Z= Nivel de confianza, 95%:2 = 47.5%:100=0,475 el valor 1.96

P= Probabilidad de éxito:50%:100=0.5

q= Probabilidad de fracaso: 50%:100=0,5

e=Nivel de error: 05%:100=0,05

N= Población

Reemplazando valores:
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 2020}{(0.05)^2 (2000-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Resolviendo operaciones
$$n = \frac{1940}{5.0475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1940}{6.0049}$$

$$n = 323.07$$

Redondeando
$$n = 323$$