



ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE ESCALAS DE CO-CREACIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN MERCADOTECNIA

Validity and reliability analysis of value co-creation and customer satisfaction scales in marketing

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá

*Centro Regional Universitario de Los Santos
Panamá*

ronald.gutierrez@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Carlos Manuel Gómez-Rudy

Universidad de Panamá

*Centro Regional Universitario de Colón
Panamá*

carlos.gomezr@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-4118-4259>

Recibido: 18 de mayo 2024

Aceptado: 26 de noviembre 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n1.a6599>

Resumen

Las empresas miden el grado de participación de sus clientes a través de la co-creación y se interesan por la satisfacción que éstos sienten al adquirir un bien. El propósito de este estudio es validar un cuestionario que mide las variables de co-creación y satisfacción del cliente. Para la primera variable se utilizó una escala que consta de 29 ítems distribuidos en ocho dimensiones: búsqueda de información (3), intercambio de información (4), comportamiento responsable (4), interacción personal (5), retroalimentación (3), abogacía (3), ayudar (4) y tolerancia (3). En la variable satisfacción del cliente se ocupó una escala con 6 ítems en una misma dimensión. Para el cálculo de validez de contenido a los ítems, se empleó el





coeficiente V-de Aiken basado en cuatro categorías: coherencia, relevancia, claridad y suficiencia ($V=0.99$). El cuestionario fue suministrado a 5 jueces expertos los cuales ejercen funciones docentes y tienen amplios conocimientos en la temática de marketing. Para la confiabilidad interna del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario a 50 personas mayores a 18 años, del cual el 72% son mujeres y 28 % son hombres ($\alpha=0.816$). Se concluyó que los instrumentos seleccionados para medir las variables de co-creación y satisfacción del cliente presentan un alto índice de validez y confiabilidad. Este estudio contribuirá para que las empresas locales puedan medir el grado de participación y satisfacción que tienen sus clientes referente al producto o servicio que se está comercializando.

Palabras clave: Co-creación; co-creación de valor; participación del cliente; satisfacción del cliente; lealtad.

Abstract

Companies measure the degree of participation of their customers through co-creation and are interested in the satisfaction they feel when purchasing a good. The purpose of this study is to validate a questionnaire that measures co-creation and customer satisfaction variables. For the first variable, a scale was used that consists of 29 items distributed in eight dimensions: information search (3), information exchange (4), responsible behavior (4), personal interaction (5), feedback (3), advocacy (3), helping (4) and tolerance (3). In the customer satisfaction variable, a scale with 6 items in the same dimension was used. To calculate the content validity of the items, Aiken's V-coefficient was used based on four categories: coherence, relevance, clarity and sufficiency ($V=0.99$). The questionnaire was administered to 5 expert judges who exercise teaching functions and have extensive knowledge of





marketing issues. For the internal reliability of the instrument, Cronbach's alpha coefficient was calculated, applying the questionnaire to 50 people over 18 years of age, of which 72% are women and 28% are men ($\alpha=0.816$). It is concluded that the instruments selected to measure the variables of co-creation and customer satisfaction have a high index of validity and reliability. This study will contribute so that local companies can measure the degree of participation and satisfaction that their customers have regarding the product or service that is being marketed.

Keyword. Co-creation; value co-creation; customer participation; customer satisfaction; loyalty.

Introducción

La co-creación de valor es un elemento clave para lograr objetivos compartidos (Kim et al., 2020), y se fundamenta en “un modelo de colaboración conjunta en el cual la empresa interactúa, comparte conocimientos y experiencias con los clientes, proveedores, socios y empleados” (Gutiérrez y Gómez, 2023, p. 192).

Este concepto “asumió una importancia central en la teoría del marketing ya que es un fenómeno que ha venido tomando relevancia e interés entre los investigadores” (Mendoza y Ferreiro, 2022, p. 229) y otorga privilegios al cliente brindándole participación en la creación de valor de los bienes que comercializa una empresa.

En el proceso de co-creación, el cliente es un actor clave para el cual las organizaciones dedican esfuerzo en satisfacer sus necesidades. A través de la percepción, el cliente va creando un comportamiento de compra el cual las





empresas materializan en un indicador que es la satisfacción del cliente (Zárraga et al., 2018).

La satisfacción del cliente “es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14).

El concepto de satisfacción del cliente hace referencia a ese nivel de conformidad en la persona cuando lleva a cabo una compra o utiliza un servicio. (Pérez y Gardey, 2023).

Miranda-Cruz et al., (2023) afirman que:

Para lograr la satisfacción del cliente es muy importante tomar en cuenta cómo actúa la mente del consumidor, para realizar este análisis, en la empresa intervienen distintos departamentos como finanzas, mercadotecnia, ventas, el llevar un seguimiento post venta también ayuda muchísimo a concretar la satisfacción del cliente y poder fidelizarlo. (p.1438)

El cliente es un actor clave para la co-creación de valor y las empresas están orientadas a satisfacer las necesidades que ellos demanden. En la Tabla 1 se muestran algunos trabajos investigativos que abordan el concepto de co-creación de valor y satisfacción del cliente.

Tabla 1.

Literatura sobre co-creación y satisfacción del cliente

No	Autor(s)	Título del trabajo	Hallazgos
1	Vega Vázquez et al., (2013)	El proceso de co-creación de valor como determinante de la satisfacción del cliente	El análisis de este artículo destaca la influencia positiva que tiene sobre la satisfacción participar en la co-creación de valor. Este es el primer estudio que muestra claramente esta relación desde el punto de vista empírico. Muchos autores consideran que la co-creación genera satisfacción. Sin embargo, existen pocos estudios que se centren en esta relación. Este artículo explora la relación entre la creación conjunta de valor y la satisfacción del cliente en los servicios de spa de hoteles.
2	Navarro et al., (2015)	Explorando la relación entre co-creación y satisfacción usando QCA	En los resultados se confirma la multidimensionalidad de la escala para el contexto español y la existencia de 5 dimensiones y 15 ítems en comparación a los 29 ítems y 8 dimensiones de la escala original propuesta por Yi y Gong (2013).
3	Cossio-Silva et al., (2016)	La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español	

Tomado de Gutiérrez y Gómez, 2022.

Para la variable co-creación se utilizó la escala propuesta por Yi y Gong (2013), la cual contiene 8 dimensiones y 29 ítems que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Escala de medición de la co-creación

No	Dimensión	Ítems
1	Búsqueda de información	1. He pedido a otras personas información sobre lo que ofrece este servicio. 2. He buscado información sobre donde se encuentra este servicio. 3. He prestado atención a cómo se comportan los demás para utilizar bien este servicio.
2	Intercambio de información	4. Le expliqué claramente lo que quería que hiciera el empleado. 5. Le di al empleado la información adecuada. 6. Proporcioné la información necesaria para que el empleado pudiera desempeñar sus funciones. 7. Respondí todas las preguntas de los empleados relacionadas con el servicio.

No	Dimensión	Ítems
3	Comportamiento Responsable	8. Realicé todas las tareas que se requieren.
		9. Completé adecuadamente todos los comportamientos esperados.
		10. Cumpí responsabilidades con el negocio.
		11. Seguí las directivas u órdenes del empleado.
4	Interacción personal	12. Fui amigable con el empleado /a.
		13. Fui amable con el empleado /a.
		14. Fui educado con el empleado /a.
		15. Fui cortés con el empleado /a.
		16. No actué de manera grosera con el empleado.
5	Retroalimentación	17. Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio, se lo comunico al empleado.
		18. Cuando recibo un buen servicio por parte del empleado, lo comento.
		19. Cuando tengo un problema, se lo comunico al empleado.
6	Recomendación /abogacía	20. Dije cosas positivas sobre XYZ y el empleado a los demás.
		21. Recomendé XYZ y el empleado a otros.
7	Disposición a ayudar	22. Animé a amigos y familiares a usar XYZ.
		23. Ayudo a otros clientes si necesitan mi ayuda.
		24. Ayudo a otros clientes si parecen tener problemas.
		25. Enseño a otros clientes a utilizar correctamente el servicio.
8	Tolerancia	26. Doy consejos a otros clientes.
		27. Si el servicio no se entrega como se esperaba, estaría dispuesto a soportarlo
		28. Si el empleado comete un error durante la prestación del servicio, estaría dispuesto a tener paciencia.
		29. Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio, estaría dispuesto a adaptarme.

Tomado de Yi y Gong (2013).

La variable de satisfacción al cliente se midió con la escala propuesta por Suárez et al., (2007), la cual permite conocer del cliente su percepción hacia lo que es la relación calidad-precio de los bienes, relación personal con los empleados y la empresa entre otras. En la escala en lugar de agencia de viajes (como aparece en la escala original), se utilizó en concepto empresa. La dimensión y los 6 ítems de la escala de satisfacción al cliente se visualizan en la Tabla 3.

Tabla 3.

Escala de medición de la satisfacción al cliente

No	Dimensión	Ítems
1	Satisfacción	<ol style="list-style-type: none">1. Globalmente me parece adecuada la relación calidad-precio que tiene la empresa.2. Siento que el modo en que he sido tratado cubre mis expectativas.3. Estoy satisfecho con la relación personal que mantengo con los empleados de la empresa.4. Estoy contento de haber elegido esta empresa, ya que la relación que mantengo con ella es muy familiar.5. Estoy satisfecho con los servicios que me proporciona la empresa.6. Considerando en conjunto todos los productos que he comprado, me siento satisfecho en todos los aspectos de los mismos.

Tomado de Suárez et al., (2007).

Materiales y Métodos

El estudio inició con la revisión de literatura dónde se abordaron los conceptos sobre la co-creación y la satisfacción del cliente. Posteriormente se procedió a la selección de instrumentos de recolección de datos sobre los cuales se calcularon las estadísticas de validez y confiabilidad.

Para la variable co-creación, se aplicó la escala propuesta por Yi y Gong (2013), la cual consta de 29 ítems distribuidos en ocho dimensiones: búsqueda de información (3), intercambio de información (4), comportamiento responsable (4), interacción personal (5), retroalimentación (3), abogacía (3), ayudar (4) y tolerancia (3). En la variable satisfacción del cliente se empleará la escala diseñada por Suárez et al., (2007), compuesta por 6 ítems.

La validez de expertos “se encuentra vinculada a la validez de contenido” y hace referencia “al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.



204). Es realizada “a través de una entrevista con al menos dos expertos, para obtener y considerar sus opiniones con respecto al contenido del instrumento” (Martínez Ramírez, 2019, p. 55).

La técnica se basó en las cuatro categorías establecidas por Escobar y Cuervo (2008) para dar validez de contenido a los ítems, coherencia, relevancia, claridad y suficiencia. (Citado por Galicia Alarcón et al., 2017).

La metodología llevada a cabo para la calificación de los ítems es de uno a cuatro, donde: 1= No cumple con el criterio, 2= Bajo nivel, 3= Moderado nivel y 4= Alto Nivel (Ahumada et al., 2021).

El cuestionario fue suministrado a 5 jueces expertos los cuales ejercen funciones docentes y tienen amplios conocimientos en la temática de marketing que abarca la co-creación y satisfacción del cliente. Los mismos otorgaron la puntuación considerada a los ítems bajo los criterios establecidos.

Una vez realizada la evaluación por expertos, se recopiló la información de cada uno y se creó una base de datos en Microsoft Excel que posteriormente se analizó en el mismo programa (Ahumada et al., 2021).

Se calculó el coeficiente V de AIKEN para la validez de contenido ya que facilita la obtención de valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra seleccionada de jueces (Escrura Mayaute, 1988).

El valor de este coeficiente oscila entre 0 y 1, representando el valor 1 un acuerdo perfecto entre los jueces expertos referente a la mayor puntuación de





validez de los contenidos evaluados (Aiken, 1985, como se citó en Ahumada et al., 2021), cuya ecuación modificada por Pendfiel y Giacobbi (2004) se plantea:

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

donde,

\bar{X} : Es la media de calificaciones de los jueces en la muestra

l : Es la calificación más baja posible

k : Es el rango de los valores posibles de la escala de Likert utilizada

K : $k - 1$

Para la estimación de los intervalos de confianza en un 95% de los índices V de Aiken se utilizaron:

$$LI = \frac{2nkV + z^2 - z\sqrt{4nkV(1-V) + z^2}}{2(nk + z^2)}$$

$$U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{4nkV(1-V) + z^2}}{2(nk + z^2)}$$

Para el análisis de confiabilidad se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual “fue propuesto en 1951 por Lee J. Cronbach, para medir la confiabilidad de un instrumento (Toro et al., 2022, p.18). El índice permite medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Cortina, 1993, Bland, 2022, como se citó en Celina Oviedo y Campos Arias, 2005). Para ello se “calcula correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran





cantidad de coeficientes de correlación” (Quero Virla, 2010, p. 250). “El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1” (Soler Cárdenas y Soler Pons, 2012, p. 5).

El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach se llevó a cabo en el programa estadístico SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

El cuestionario se aplicó mediante una prueba piloto a una muestra de personas mayores a 18 años, con una distribución del 72% mujeres (n=36) y 28% hombre (n=14), de los cuales 98% poseen estudios universitarios y 2% nivel de secundaria y con residencia en las provincias de Los Santos y Herrera.

Resultados

Luego de evaluado el grado de validez del instrumento, se evidencian altos coeficientes V de Aiken en los ítems de la escala de co-creación por cada dimensión (Tabla 4). Los valores obtenidos fueron 0.80, 0.87, 0.93 y 1.00, donde el máximo valor (1.00), se repite mayor cantidad de veces.

Tabla 4.

Valores V-de Aiken por dimensiones de validación de contenido sobre la scala de co-creación (29 ítems)

ÍTEM	Dimensiones de validación de contenido			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	1.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00
4	0.93	0.93	0.93	0.87

ÍTEM Dimensiones de validación de contenido





	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
5	0.93	1.00	1.00	0.87
6	1.00	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	1.00	1.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00
9	1.00	0.93	0.93	0.93
10	1.00	1.00	1.00	0.93
11	1.00	1.00	1.00	1.00
12	1.00	1.00	1.00	0.87
13	1.00	1.00	1.00	0.80
14	1.00	1.00	1.00	0.80
15	1.00	1.00	1.00	0.80
16	1.00	1.00	1.00	0.93
17	1.00	1.00	1.00	0.93
18	1.00	1.00	1.00	1.00
19	1.00	1.00	1.00	1.00
20	1.00	1.00	1.00	0.87
21	1.00	1.00	1.00	0.87
22	1.00	1.00	1.00	1.00
23	1.00	1.00	0.93	0.93
24	1.00	0.93	0.93	0.93
25	1.00	1.00	1.00	1.00
26	1.00	1.00	1.00	1.00
27	0.93	0.93	1.00	1.00
28	0.93	1.00	1.00	1.00
29	1.00	0.80	1.00	1.00

En cuanto a suficiencia, esto indica que los ítems presentan la cantidad necesaria para alcanzar la medición de la variable en estudio.

Referente a la claridad, son de fácil comprensión y poseen una semántica adecuada en su redacción. También en la coherencia, los ítems reflejan una estrecha relación con la dimensión que se está midiendo.





La relevancia indica que cada ítem es pertinente y debe ser incluido en el instrumento de recolección de datos.

La Tabla 5 presenta el consolidado final de los valores V de Aiken calculando el promedio de las cuatro diemsiones de validación utilizadas. También se muestra los intervalos de confianza con su respectivo límite inferior y superior.

Tabla 5.

Consolidado final de validación por ítem e intervalos de confianza sobre la escala de co-creación

ÍTEM	V-de Aiken por ítem	Intervalos de confianza	
		Límite Inferior (LI)	Límite Superior(LS)
1	1.00	0.80	1.00
2	1.00	0.80	1.00
3	1.00	0.80	1.00
4	0.92	0.68	0.98
5	0.95	0.72	0.99
6	1.00	0.80	1.00
7	1.00	0.80	1.00
8	1.00	0.80	1.00
9	0.95	0.72	0.99
10	0.98	0.77	1.00
11	1.00	0.80	1.00
12	0.97	0.75	1.00
13	0.95	0.72	0.99
14	0.95	0.72	0.99
15	0.95	0.72	0.99
16	0.98	0.77	1.00
ÍTEM	V-de Aiken por ítem	Intervalos de confianza	
		Límite Inferior (LI)	Límite Superior(LS)
17	0.98	0.77	1.00
18	1.00	0.80	1.00
19	1.00	0.80	1.00
20	0.97	0.75	1.00





21	0.97	0.75	1.00
22	1.00	0.80	1.00
23	0.97	0.75	1.00
24	0.95	0.72	0.99
25	1.00	0.80	1.00
26	1.00	0.80	1.00
27	0.97	0.75	1.00
28	0.98	0.77	1.00
29	0.95	0.72	0.99

La Tabla 6 refleja los valores de V de Aiken por dimensión para la variable satisfacción del cliente donde se aprecia valores de 0.87, 0.93 y 1.00, repitiéndose este último mayor cantidad de veces.

Se evidencian altos índices en las dimensiones de validación de la variable satisfacción al cliente, como lo son suficiencia, la cual muestra que la cantidad de ítems incluidos es suficiente para medir la variable de estudio. Claridad, la cual refleja una alta comprensión del cuestionario para la persona que lo va a responder.

Existe coherencia entre los ítems y relevancia que demuestra que todos los ítems deben formar parte del cuestionario.

El valor más bajo se visualiza en el ítem 4 de esta escala pero su pertinencia es esencial dentro del instrumento de recolección de datos.

Tabla 6.

Valores V-de Aiken por dimensiones de validación de contenido sobre la escala de satisfacción al cliente (6 ítems)

ÍTEM	Dimensiones de validación de contenido			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	0.93





3	1.00	1.00	1.00	0.93
4	0.87	0.87	0.93	1.00
5	1.00	1.00	1.00	1.00
6	1.00	0.87	1.00	1.00

En la Tabla 7 se muestra el consolidado final del promedio de las dimensiones por ítem y sus valores V de Aiken para la variable satisfacción del cliente en la cual la menor ponderación fue de 0.92 y la mayor 1.00. También se visualizan los intervalos de confianza para esta variable la cual presenta un alto valor de validez de contenido.

La validación total del instrumento incluyendo las dimensiones de co-creación y satisfacción del cliente, corresponden a un $V=0.99$. Esto representa un alto índice de validez global de contenido para el instrumento al ser aplicado.

En la Tabla 8 se aprecia el índice de confiabilidad global del cuestionario y el número de ítems que contiene. Los datos dan a conocer que este cuestionario de 35 elementos posee una fiabilidad de 0.816.

Tabla 8.

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.816	0.904	35

Al comparar este valor con los rangos del alfa de Cronbach (Tabla 9) se encuentra ubicado en un intervalo de consistencia interna que va de $0,8 \leq \alpha < 0,9$, lo cual indica que esta consistencia es buena.



Es importante considerar que “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala es baja” En cambio, “el valor máximo esperado es 0.90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación” (Celina Oviedo y Campo Arias, 2005, p. 577).

Tabla 9.

Rangos del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Tomado de Pérez-León, 2023, p. 3.

La Tabla 10 proporciona información sobre la media y desviación estándar o típica de cada uno de los ítems. El ítem con mayor desviación estándar fue el 33 con el valor de 3.933.

Tabla 10.

Estadísticos para los ítems del cuestionario

Ítem	Media	Desviación estándar	N	Ítem	Media	Desviación estándar	N
1	3.56	0.907	50	19	4.22	0.616	50
2	3.90	0.953	50	20	3.98	0.589	50
3	3.80	0.990	50	21	4.12	0.773	50
4	3.72	1.089	50	22	4.16	0.766	50
5	4.12	0.746	50	23	4.18	0.560	50
6	4.02	0.937	50	24	4.18	0.596	50



7	4.16	0.792	50	25	4.10	0.763	50
8	3.92	0.877	50	26	4.10	0.647	50
9	3.98	0.795	50	27	3.12	1.206	50
10	4.18	0.748	50	28	3.78	0.737	50
11	4.12	0.746	50	29	3.72	0.757	50
12	4.40	0.639	50	30	3.88	0.718	50
13	4.44	0.611	50	31	4.02	0.742	50
14	4.44	0.611	50	32	4.02	0.742	50
15	4.44	0.611	50	33	4.28	3.933	50
16	3.96	1.177	50	34	4.12	0.799	50
17	3.92	0.601	50	35	4.04	0.638	50
18	4.24	0.591	50				

Conclusiones

La finalidad de este artículo fue validar un instrumento de recolección de datos para medir las variables de co-creación y satisfacción al cliente, el cual presenta un alto índice de validez y confiabilidad (V de Aiken= 0.99 y alfa de Cronbach=0.816). Los resultados son relevantes debido a que muestran indicadores estadísticos que se mantienen dentro de un alto rango de validez y confiabilidad.

El objetivo planteado se logró ya que el instrumento fue validado y será de utilidad para las empresas locales, permitiéndoles conocer cómo pueden involucrar a sus clientes en la creación de valor y también medir su grado de satisfacción referente al producto o servicio que se está comercializando, ya que los resultados obtenidos mostrarán los niveles de co-creación y satisfacción al cliente que tiene la empresa actualmente y pueden aumentar. Es importante llevar a cabo el proceso de validación en los instrumentos de recolección de datos antes de aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada que forma parte del objeto de estudio dentro de una investigación para estar seguros de que el instrumento es relevante, pertinente y comprensible para las personas sobre las cuales se aplicará. Esto es con el propósito de obtener resultados confiables en trabajo investigativo que permitan lograr el objetivo del proyecto.



Referencias Bibliográficas

- Ahumada, K., Strba Idarraga, L., Alarcón Soto, J., Figueroa Gómez, J., Niño Ramírez, Y., y Pacheco, R. (2021). Validación de un instrumento para medir conocimientos, percepción de riesgo y estigmas sobre tuberculosis. *Revista De Investigación De La Universidad Norbert Wiener*, 10(1), 105-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.37768/unw.rinv.10.01.009>
- Celina Oviedo, H., y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Escurra Mayaute, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista De Psicología*, 6(1-2), 103-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., y Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apert. (Guadalaj., Jal.)*, 9(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A., y Gómez-Rudy, C. M. (2022). La co-creación de valor, antecedentes y su importancia en la función de mercadotecnia dentro de una empresa. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 192-205. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3412
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kim, D. W., Trimi, S., Hong, S. G., y Lim, S. (2020). Efectos de la cocreación en el desempeño organizacional de pequeños y medianos fabricantes. *Revista de Investigación Empresarial*, 109, 574-584. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.055>



- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Ramírez, J. L. (2019). El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental. *Acción Y Reflexión Educativa*(44), 50-63.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/accion_reflexion_educativa/article/view/673
- Mendoza Zerón, C. F., y Ferreiro, Tecnm, J. C. (2022). Propuesta de un modelo para la evaluación del proceso de co-creación en una empresa de la industria del juguete. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 226-245.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1881>
- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapiá-Hermida, L. X., y Fuentes-Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Pérez-León, G. (2023). Coeficiente Alfa de Cronbach: *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>
- Pérez Porto, J., y Gardey, A. (4 de Agosto de 2023). *Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Quero Virla , M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Soler Cárdenas, S. F., y Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 1-6. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., y Díaz Martín , A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista*





Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16(3), 115-132.
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/180050>

- Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., y Bernal-Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica, 63(2), 17-30.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Yi, Y., y Gong, T. (2013). Comportamiento de co-creación de valor para el cliente: desarrollo y validación de escalas. *Revista de Investigación Empresarial, 66(9), 1279-1284.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., y Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18).*
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/>

