https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive

TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río

Publicación semestral, Vol. 11, No. 22 (2024) 51-57

Tepexi

ISSN: 2007-7629

¿El valor se crea, se genera o se co-crea? Revisión bibliográfica de la literatura

Is value created, generated or co-created? Bibliographic review of the literature

José F. Hernández-Gracia [a], Adriana Martínez-Lecuona [b], Crishelen Kurezyn-Díaz [c], Myrna H. Lezama-León [d]

Abstract:

In a constantly evolving business environment, value co-creation is presented as an opportunity to develop collaboration and participation strategies that drive the success and sustainability of organizations. Value co-creation, an antecedent factor of organizational performance, has gained relevance in the business landscape. Therefore, this study proposes to examine emerging trends in the field of value co-creation. Theories, definitions, models, and importance of value co-creation are explored. The work is characterized by being descriptive research, since a literary review of articles, doctoral theses, and books available in digital databases was carried out. Subsequently, the definition of value co-creation is synthesized, its importance is highlighted, and the most outstanding determinants of value co-creation are identified, such as customer participation, experience and behavior. Finally, it should be noted that value co-creation is not limited to generating or creating value separately, since it is a collaborative process where all participants (companies, customers, employees, suppliers, etc.) actively contribute to the creation of value. something valuable for everyone.

Keywords:

Co-creation of value, collaboration strategies, sustainability, organizations.

Resumen:

En un entorno empresarial en constante evolución, la co-creación de valor se presenta como una oportunidad para desarrollar estrategias de colaboración y participación, que impulse el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. La co-creación de valor, un factor antecedente del desempeño organizacional ha ganado relevancia en el panorama empresarial. Por ello, el presente estudio propone examinar las tendencias emergentes en el ámbito de la co-creación de valor. Se exploran las teorías, definiciones, modelos e importancia de la co-creación de valor. El trabajo se caracteriza por ser una investigación de tipo descriptiva, ya que se llevó a cabo una revisión literaria de artículos, tesis doctorales y libros disponibles en las bases digitales. Posteriormente, se sintetiza la definición de co-creación de valor, se destaca su importancia y se identifican los factores determinantes de co-creación de valor más sobresalientes como la participación, experiencia y comportamiento del cliente. Finalmente cabe destacar, que la co-creación de valor no se limita a generar o crear valor por separado, ya que es un proceso colaborativo donde todos los participantes (empresas, clientes, empleados, proveedores, etc.) contribuyen activamente a la creación de algo valioso para todos.

Palabras Clave:

Co-creación de valor, estrategias de colaboración, sostenibilidad, organizaciones.

[a] Autor de Correspondencia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla | Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnologías | Tula de Allende- Hidalgo | México, https://orcid.org/0000-0001-5712-3018, Email: josefrancisco.hernandez@upaep.edu.mx

[b] Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla | Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnologías | Tula de Allende-Hidalgo | México, https://orcid.org/0000-0002-5676-5665, Email: adriana.martinez01@upaep.edu.mx

[c] Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla | Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnologías | Puebla-Puebla| México, https://orcid.org/0000-0003-3902-9209, Email: crishelen.kurezyn@upaep.mx

[d] Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla | Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnologías | Puebla-Puebla | México, https://orcid.org/0000-0001-8181-3705, Email: myrnahortencia.lezama@upaep.mx

Fecha de recepción: 17/04/2024, Fecha de aceptación: 16/05/2024, Fecha de publicación: 05/01/2025

DOI: https://doi.org/10.29057/estr.v12i23.12778

Introducción

La naturaleza del valor ha sido objeto de debate durante siglos entre economistas, filósofos y otros estudiosos. Han surgido diversas perspectivas sobre cómo surge el valor y dónde reside, desde el enfoque tradicional de Smith (1776), donde considera que el valor es una propiedad inherente a los bienes o servicios que las empresas producen, hasta el enfoque relacional, propuesto por autores como Vargo y Luther (2004), donde reconocen que el valor no es creado únicamente por las empresas o generado exclusivamente por los consumidores, sino que surge de la co-creación entre ambos actores, este enfoque ha ganado especial importancia desde el año 2020, ya que las empresas buscan adaptarse a las nuevas realidades del mercado y fortalecer su relación con los clientes (Baldwin & Bevere, 2021). Por lo que, comprender el universo de los valores es una tarea ardua, ya que es muy complejo, entre las razones que explican este desafío, encontramos la multiplicidad de perspectivas y enfoques desde los cuales puede abordarse el tema, normalmente los valores superiores suelen ser más complejos y los inferiores los más elementales y de ahí su mayor fuerza (Pérez, 2008). En la actualidad, la ciudadanía corporativa y la sostenibilidad se han convertido en dos de los términos más utilizados por las empresas para describir su compromiso con la responsabilidad social. La responsabilidad social corporativa, a su vez, permite la creación de valor, ya que la noción de valor para el cliente no se limita únicamente al ámbito económico, sino que también abarca valores éticos. Estos valores incluyen los principios, las normas, la ética y los ideales que guían las acciones tanto de las personas como de las organizaciones (Edvardsson & Enquist, 2011).

En este sentido, en el presente trabajo se realiza una revisión bibliográfica que tiene como objetivo analizar las tendencias actuales en la investigación sobre co-creación de valor y desempeño organizacional, con el fin de identificar áreas de interés para futuras investigaciones. Seguidamente, se muestran las principales tendencias donde la co-creación de valor se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que buscan innovar, diferenciarse y generar valor sostenible a largo plazo. Por último, se identificaron vacíos en la literatura ya que aún hace falta una comprensión más clara de su significado y uno de los mayores desafíos al diseñar y operar modelos de negocio es lograr la integración de sus componentes (Arroyo, 2016).

Discernimiento del concepto valor y su finalidad

La idea de creación de valor compartido " shared value" que hace especial hincapié en la conexión entre el proceso social y económico, es uno de los términos más recientes incorporados al contexto de estudio de responsabilidad social compartida (Carroll,2015).

De acuerdo con Freeman & Reed (1983), la responsabilidad social empresarial, busca cumplir con las diferentes expectativas de los stakeholders, es decir, de aquellos grupos o individuos que puedan afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de una organización, incluyendo a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno, entre otros (Citado por Albasu & Nyameh, 2017).

Es aquí, donde surge la teoría de los stakeholders¸ la cual sugiere que la finalidad de toda empresa no se centra en la maximización del beneficio económico, sino en la creación de valor para todos sus grupos de interés, esta teoría representa un nuevo paradigma empresarial, centrado en un modelo de organización plural, en el cual, se reconoce la diversidad de actores que intervienen o se ven afectados por esta (González, 2017).

Así, la creación de valor social es el pilar fundamental que define la misión de cualquier emprendimiento social. Por lo que, el valor social tiene diversas formas de manifestarse en los emprendimientos, tales como: promoviendo la inclusión social, satisfaciendo una necesidad social no atendida por el Estado, generando empleo estable, trabajando respetuosamente con el medio ambiente o enfocándose en iniciativas que contribuyan a la cohesión social y al desarrollo territorial (Sánchez et al., 2018).

Así mismo, para Sichtmann et al. (2019), un valor de marca tiene numerosas ventajas, ya que representa un activo invaluable para las empresas. A medida que aumenta el valor de la marca, también lo hace la preferencia de los consumidores hacia ella. Los consumidores asocian las marcas con atributos que consideran importantes, tanto objetivos como subjetivos, lo que conduce a una mayor participación de mercado y, en consecuencia, a mayores beneficios para la empresa.

Por su parte, Rengifo & Palomino (2020), consideran que, los activos intangibles son generadores importantes de valor, a pesar de no ser registrados contablemente, la innovación y desarrollo son un ejemplo claro de estos activos, que se tienen que proteger a través del registro de marcas, patentes, derechos de autor, donde quede clara la propiedad y derechos de explotación y competencia, siendo necesaria su cuantificación y valoración, por lo tanto, incorporar dentro de la información financiera el valor de los activos intangibles indudablemente facilita la toma de decisiones de la administración y de los accionistas actuales y futuros.

Luego entonces, como ya se comentó, explicar la naturaleza del valor, tanto en el ámbito social como en el organizacional, es complejo. En el lenguaje cotidiano, con frecuencia se confunden los términos "valor" y "precio". A su vez, tanto la contabilidad empresarial como las cuentas nacionales de un país suelen enfocarse en lo material o tangible como fuente principal de valor y medida de la producción. Sin embargo, en la economía posindustrial, la tecnología y el conocimiento se erigen como elementos fundamentales para el crecimiento económico y empresarial (Murillo, 2022).

Co-creación de valor y experiencia

Es así, como en los últimos años, la idea de lo que significa el valor ha cambiado mucho. Esto se debe en gran parte a los avances en las tecnologías de la información (TIC), que han permitido a las empresas de muchos sectores trabajar de forma más integrada con sus stakeholders. Como resultado, la responsabilidad de crear valor ya no recae únicamente en las empresas, sino que se comparte con todos los actores involucrados. Esta nueva forma de trabajar ha dado lugar al concepto de co-creación de valor (Cepeda y Ortega, 2020).

Para Santos-Vijande et al. (2013), la co-creación de valor, mejora la experiencia del cliente, cuando estos se involucran en el co-diseño de productos o servicios, de esta manera, las organizaciones pueden entender mucho mejor, las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo soluciones más creativas y mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio. En este sentido, las organizaciones con una mayor predisposición a la co-creación de nuevos servicios logran tasas de innovación superiores, que conducen a un rendimiento sostenido.

A continuación, se observarán algunas definiciones de co-creación de valor, de las más citadas en la literatura científica.

Tabla 1
Definiciones de co-creación de valor

Autor	Definición
(Prahalad y Ramaswamy 2004)	La co-creación es un proceso interactivo en el que múltiples partes interesadas contribuyen al diseño y la entrega de valor

	a través de interacciones colaborativas.
(Vargo y Lusch, 2008)	La co-creación de valor es clave en la gestión empresarial moderna, y los factores determinantes que la impulsan son fundamentales para su éxito. La importancia de la co-creación de valor radica en su capacidad para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación, fortalecer la fidelidad del cliente y contribuir al desarrollo económico y social.
(Grönroos y Ravald, 2011)	Son actividades conjuntas de las partes implicadas en las interacciones dirigidas a contribuir con el valor que emerge de una o ambas partes.
(Frow et al., 2014)	La co-creación de valor es un aspecto que reconoce que los clientes no son solo consumidores, sino también coproductores de valor que participan activamente en la creación de experiencias y soluciones personalizadas.
(McColl- Kennedy et al. 2012)	Es el beneficio dado a partir de la integración de los recursos de las actividades e interacciones entre los clientes y los colaboradores del servicio.
(Aarikka-Stenroos y Jaakkola 2012)	La solución conjunta de problemas, que implica recursos integrados entre proveedores y clientes en un proceso interactivo de colaboración; los proveedores aplican sus habilidades especializadas, mientras que los clientes aportan su conocimiento.
(Grönroos et al., 2015)	La interacción de las organizaciones con otra entidad, cliente o proveedor permite llevar a cabo un proceso de co-creación de valor, que es utilizado en el marketing académico y en el contexto de los servicios, pues su importancia radica en el mejoramiento de la experiencia de valor, que puede ser considerada co-creada.
(Sweeney et al., 2015)	Un conjunto de actividades cognitivas y de comportamiento realizadas por el cliente y motivadas por la propuesta de valor.
(Frow et al., 2016)	Un proceso de integración de recursos que involucra actores vinculados dentro de un ecosistema de servicios.
(Saha et al., 2022)	La co-creación es el esfuerzo conjunto de las partes interesadas de una organización por mejorar el proceso de creación de valor, con el propósito de desarrollar objetivos compartidos y mejorar su rendimiento.

Elaboración propia: Fuente: (Toro, et al., 2022).

Sin duda, la co-creación ha sido utilizada por diversas áreas y disciplinas para generar valor y construir relaciones más sólidas con los clientes y otros actores clave. Sin embargo, aún hace falta una comprensión más clara de su significado. Uno de los mayores desafíos al diseñar y operar modelos de negocio es lograr la integración de sus componentes. Para ello, se proponen diversos arquetipos para la generación de valor, que pueden combinarse, adaptarse o ampliarse según las necesidades, la innovación, la sostenibilidad y el valor social (Arroyo, 2016).

Debe señalarse, como la evolución del concepto de co-creación de valor, ha experimentado una progresión teórica a lo largo de distintas etapas, para Li y Found (2017), se presenta como el elemento central que relaciona la economía sostenible, tecnología digital, la sociedad y la armonía con los diversos actores del sistema de servicios y productos.

Factores que inciden en la determinación de la co-creación de valor

Lee et al. (2019), consideran que, para lograr la competitividad, las organizaciones deben fomentar alianzas y el intercambio de conocimientos. Las interacciones de alta calidad que promueven la co-creación de experiencias únicas entre el cliente y la empresa son la clave para descubrir nuevas fuentes de ventaja competitiva. El valor debe ser creado de manera conjunta, en contraste con el sistema tradicional donde las empresas tomaban decisiones unilaterales sobre los productos y servicios, asumiendo lo que consideraban valioso para el cliente.

Hoy en día, comprender la experiencia de los clientes al consumir sus productos y servicios es una preocupación fundamental para las empresas. Esta perspectiva se basa en la idea de que el valor reside en las experiencias individuales, no en el consumo de bienes y servicios en sí mismos. Por lo tanto, la participación activa de los clientes es esencial para que una empresa pueda generar valor. Por lo tanto, el rol del cliente en la creación de valor es activo y el de la empresa consiste en favorecer esa creación de valor basadas en las experiencias y potenciando las interacciones (Pham et al., 2022).

Así mismo, el concepto de creación conjunta de valor se sustenta en dos dimensiones principales: la coproducción y el valor en uso. La coproducción implica la participación activa de los clientes en el diseño de productos y servicios, compartiendo información, conocimientos o incluso asumiendo un rol más proactivo. De este modo, los clientes se convierten en socios indispensables en la generación de valor. A diferencia de la coproducción, el valor de uso se manifiesta en la etapa de consumo, cuando los clientes reciben y utilizan el producto o servicio. En esta etapa, los clientes evalúan el valor de un bien o servicio en base a sus experiencias de uso, lo que proporciona información crucial a las empresas para que puedan mejorar su desempeño en el mercado y, por ende, su competitividad (Byon et al., 2022).

Por lo tanto, la co-creación de valor, dentro de las organizaciones, se consolida como un paradigma teórico respaldado por pruebas empíricas, y su enfoque implica un proceso colaborativo que involucra múltiples actores y demanda un cambio en la mentalidad y los factores utilizados en la comercialización y el desarrollo de nuevos servicios, buscan la satisfacción y la lealtad del consumidor (Loor, 2023).

Por otra parte, Gutiérrez y Gómez (2023), consideran que, para lograr la co-creación en una empresa, es fundamental desarrollar un plan

estratégico que incluya actividades que conecten y motiven al cliente a participar en la creación de valor, por lo que la co-creación debe ser un modelo de colaboración conjunta en el cual la empresa interactúe, comparta conocimientos y experiencias con los clientes, proveedores, socios y empleados.

Es así, que a medida que las empresas comprenden la importancia de la co-creación de valor, desarrollan una mayor capacidad para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen. Uno de los desafíos que enfrenta la sociedad actual es la necesidad de fomentar, desde las empresas, formas de trabajo colaborativo que puedan generar transformaciones significativas en diversos ámbitos (Téran y Santana, 2023).

Co-creación de valor en el ecosistema del emprendimiento

El ecosistema del emprendimiento es un sistema complejo que involucra a una variedad de actores, incluidos emprendedores, inversores, aceleradoras, incubadoras, universidades, empresas y gobiernos. Estos actores desempeñan un papel importante en la creación de valor para el ecosistema en general, por lo que, la co-creación de valor es un proceso en el que los diferentes actores del ecosistema trabajan juntos para crear valor hacia todos los involucrados. Este proceso puede facilitar la innovación, el crecimiento y el éxito de los ecosistemas (Akaka, et al., 2013).

Además, la colaboración con los clientes a través de la co-creación permite a las empresas y emprendedores mantener una ventaja competitiva, incluso en mercados de constante cambio. En un entorno industrial dinámico, la capacidad interna de una empresa se ve influenciada por factores tanto internos como externos, lo que da forma a la participación del mercado y a la creación de valor conjunta (Liu y Huang, 2020).

De hecho, la principal exigencia de las sociedades actuales es la de cultivar nuevas formas de colaboración, con el fin de articular una visión y un plan de acción común para afrontar problemas públicos complejos desde una óptica transformadora. En este escenario, los conceptos de innovación social, innovación pública, co-creación, co-producción aparecen como categorías emergentes que tratan de caracterizar las respuestas que están dando las sociedades ante estos desafíos. (Sørensen y Torfing 2012).

Por eso, a nivel global y en América Latina, se observa un auge de modalidades innovadoras de participación ciudadana que responden a un modelo de gobernanza colaborativa. En este modelo, los ciudadanos y las comunidades asumen un rol activo en la co-creación de servicios y políticas públicas, impulsados por el surgimiento de nuevas tecnologías de la información que habilitan nuevas formas de participación, como el crowdsourcing, el crowdfunding y el crowdmapping, entre otras (Innerarity, 2011).

Así mismo, Zurbriggen & Lago (2014), comentan que la co-creación de políticas y servicios públicos se enmarca en un enfoque sustantivo de la innovación, que busca nuevas respuestas para abordar desafíos públicos y transformar la realidad a partir de valores de desarrollo sostenible, tanto sociales como ambientales.

Cabe resaltar, que la co-creación envuelve dinámicas innovadoras para encontrar soluciones de una manera poco convencional, ya sea a través del desarrollo de una nueva solución o un nuevo enfoque que incorpora al mismo tiempo, a una variedad de actores. Lo distintivo de la innovación basada en procesos participativos de co-creación, no se relaciona sólo con una nueva técnica, sino con una forma de generar nuevo conocimiento de manera colectiva (Brugue et al. 2014).

En este sentido, de acuerdo con Gil-García et al. (2016), se consideran algunos componentes que podrían definirse como metas o resultados en términos de valor público ge-nerado: sostenibilidad, creatividad, efectividad, eficiencia, igualdad, participación ciudadana, apertura, resiliencia, innovación y toma de decisiones basada en evidencia.

Para Granstrand & Holgersson (2020), un ecosistema de innovación se define como un conjunto dinámico de actores, actividades, artefactos, instituciones y relaciones interconectadas, que interactúan y se influencian mutuamente, y que son esenciales para el desarrollo y éxito de la innovación, tanto a nivel individual como colectivo. Sucede pues, que en los ecosistemas de innovación coexisten los clústeres tecnológicos y parques científicos, tecnológicos e industriales (Torralbas & Delgado, 2021).

Por otro lado, Guimont & Lapointe (2015), la co-creación de valor, se presenta como una estrategia fundamental para las empresas, permitiéndoles ampliar y fortalecer su interacción con los consumidores. En este proceso colaborativo, los consumidores asumen un rol activo como co-creadores de valor, impulsando el surgimiento de diversas innovaciones. Cabe destacar que esta dinámica repercute positivamente en la lealtad de los consumidores, generando un vínculo más sólido y duradero con la empresa.

Por lo tanto, uno de los principales objetivos de la co-creación de valor es ofrecer múltiples ventajas competitivas a los diversos actores de este proceso. En el mundo dinámico de hoy, con el cambio de las experiencias y las diversas necesidades de los consumidores, lo significativo es que la co-creción de valor ha demostrado que la cooperación de valor está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente, otros autores indicaron que el valor co-creado influye positivamente en la satisfacción del cliente y en la intención conductual (Hernández, 2024).

Co-creación de valor en el ámbito universitario

El enfoque de co-creación de valor en las universidades se distingue por la activa participación de todos los actores involucrados, lo que genera interacciones de diversos niveles a lo largo de la experiencia educativa. En particular, la interacción entre profesores y estudiantes adquiere un papel fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La participación directa de los estudiantes en este proceso da lugar a elementos sustanciales a nivel curricular y formativo (Bofill, 2014).

Así mismo, dentro del ámbito universitario, la co-creación de valor es un tema de investigación reciente, este se reconoce como una herramienta eficaz para conectar e integrar a los estudiantes en los procesos de creación de valor de las instituciones (Ribes et al. 2017).

Por lo que, estos resultados han despertado el interés de las universidades, las cuales muestran una creciente inclinación hacia la exploración de procesos de creación de valor conjunta con los estudiantes, quienes son considerados como los principales receptores del servicio educativo que ofrecen las instituciones (Bunce et al., 2017).

Así, las universidades pueden evaluar la experiencia académica como una propuesta de valor considerando los beneficios y costos percibidos por los estudiantes. En este contexto, la implementación de estrategias de gestión educativa que combinen herramientas de marketing resulta efectiva para las instituciones de educación superior (Gallarza et al., 2017).

Para Smørvik y Vespestad (2020), los cuatro pilares de la co-creación: diálogo, acceso, transparencia y comprensión de riesgos/beneficios, juegan un papel fundamental en la mejora de las experiencias de aprendizaje en la educación superior. La creación conjunta, basada en estos pilares, permite a los estudiantes expresar sus perspectivas de valor y diversificar sus experiencias educativas, lo que a su vez se refleja en percepciones de aprendizaje más positivas.

Así mismo, Cavallone et al. (2021), comentan que la participación conjunta de empresas del sector público y privado en la educación superior es fundamental para fortalecer la formación profesional de los estudiantes y contribuir al diseño de políticas públicas que mejoren la calidad universitaria.

Cabe destacar, que en el ámbito universitario, el estudio de la co-creación de valor ha adquirido gran importancia, ya que permite detectar problemas en la prestación de servicios y aprovechar las colaboraciones entre los diferentes actores universitarios. Esto genera beneficios concretos para los estudiantes, mejorando su satisfacción y lealtad (Dollinger y Lodge, 2020).

Finalmente, cabe destacar que la literatura actual pone de manifiesto la necesidad de ahondar en el campo de la co-creación en la educación superior. Desde una perspectiva colaborativa, se propone ampliar la dimensión de la co-creación más allá de la tradicional interacción entre universidad y estudiantes. Un ejemplo de esta ampliación sería la incorporación de organizaciones no gubernamentales en los servicios de intercambio internacional, en el marco de la responsabilidad social corporativa de las universidades. Este enfoque busca acercar a los estudiantes a la realidad social, enriquecer sus experiencias formativas y promover la sostenibilidad de los programas de intercambio (Zurbriggen y González, 2014).

La co-creación y el emprendimiento

El emprendimiento constituye un elemento importante para al crecimiento y desarrollo económico de cualquier país en vías de desarrollo. El individuo, por naturaleza propia, posee un espíritu emprendedor amplio y con grandes ideas, que asume cierto riesgo económico, para llevar adelante un negocio y así aprovechar una oportunidad que brinda el mercado (Nova, 2014). Así mismo, el emprendimiento surge como un instrumento de desarrollo económico; que al fomentar la inversión, genera empleos y multiplica el bienestar. No obstante, para que el emprendimiento pueda darse en condiciones óptimas, son necesarios varios actores que conformen el ecosistema del emprendimiento, mismos que deberán interactuar entre sí y vincular sus estrategias (Sarabia & Delhumeau, 2019). Por lo tanto, la co-creación y el emprendimiento se han convertido en conceptos estrechamente vinculados en el panorama empresarial actual. En un entorno dinámico y competitivo, los emprendedores buscan constantemente nuevas formas de innovar, generar valor y diferenciarse en el mercado. La co-creación surge como una estrategia poderosa para alcanzar estos objetivos, al fomentar la colaboración entre diversos actores y aprovechar el potencial creativo y de conocimiento colectivo (Morales & Guzmán, 2020).

Conclusiones

Sin duda, la co-creación de valor es un proceso esencial para el éxito del ecosistema emprendedor. Mediante la colaboración entre los diversos actores que lo conforman, se genera valor compartido que impulsa la innovación, el crecimiento y el desarrollo económico. La relevancia de este enfoque radica en su potencial para optimizar la experiencia del cliente, estimular la innovación, fortalecer la fidelización y contribuir tanto al crecimiento económico como al desarrollo social. Adicionalmente, la co-creación de valor fomenta una sólida relación entre las organizaciones y sus clientes, promoviendo su participación activa en la creación de valor y reforzando su compromiso y lealtad hacia la marca. Resulta claro que, la co-creación de valor no solo es una estrategia empresarial, sino también un camino hacia un futuro más sostenible e inclusivo, que va más allá de la simple generación o creación de valor. Se trata de un proceso colaborativo en el que todos los actores involucrados (empresas, clientes, empleados, proveedores, etc.) participan activamente en la creación de algo que tiene valor para todos. Finalmente, se sugiere que la investigación futura sobre la co-creación de valor adopte un enfoque empírico y crítico que no solo explore sus ventajas, beneficios y factores favorables, sino que también examine sus limitaciones y principales impactos colaterales negativos. Un área de interés particular sería analizar la co-creación de valor desde la perspectiva del consumidor o cliente, quien no recibe remuneración por su trabajo. Esta perspectiva complementaría el panorama actual de este fenómeno y permitiría una comprensión más completa de sus implicaciones.

Referencias

[1] Aarikka-Stenroos, L. y Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: a dyadic perspective on the joint problem-solving process. Industrial Marketing Management, 41(1), 15-26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008

https://doi.org/10.18488/journal.62.2017.45.95.105.

[2] Arroyo, J. C. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. Invenio, 19(37), 47-55.

[3] Baldwin, N., & Bevere, B. W. (2021). The relational approach to marketing: A practical guide for building customer loyalty and growth. Routledge.

[4] Bovill, C. (2014). An investigation of co-created curricula within higher education in the UK, Ireland and the USA. Innovations in Education and Teaching International, 51(1), 15–25. https://doi.org/10.1080/14703297.2013.770264

[5] Brugué, Q., Blanco, I. y Boada, J. (2014). Los Motores de la Innovación en la Administración Pública. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

[6] Bunce, L., Baird, A., & Jones, S. E. (2017). The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance. Studies in Higher Education, 42(11), 1958–1978. https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1127908

[7] Byon, KK, Zhang, J. y Jang, W. (2022). Examinando el modelo de cocreación de valor en eventos de automovilismo: efecto moderador de residentes y turistas. Sostenibilidad, 14 (15), 9648.

[8] Carroll, A.B. (2015). "Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks, organizational Dynamics, 44(2), 87-96.

[9] Cavallone, M., Ciasullo, M. V., Douglas, J., & Palumbo, R. (2021). Framing higher education quality from a business perspective: setting the conditions for value cocreation. Studies in Higher Education, 46(6), 1099–1111. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672644

[10] Cepeda-Carrión, I.; Ortega-Gutiérrez, J. (2020). La concreción de valor, y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos. Cuadernos de Psicología del Deporte, 20(1), 130-146.

[11] Dollinger, M., & Lodge, J. (2020). Student-staff co-creation in higher education: an evidence-informed model to support future design and implementation. Journal of Higher Education Policy and Management, 42(5), 532–546. https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1663681

[12] Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). The service excellence and innovation model: lessons from IKEA and other service frontiers. Total Quality Management & Business Excellence, 22(5), 535-551.

[13] Frow, P., McColl-Kennedy, J. R. y Payne, A. (2016). Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. Industrial Marketing Management, 56, 24-39. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.007

[14] Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., & Payne, A. F. (2014). "Co-creation Practices: Their Role in Shaping a Health Care Ecosystem." Industrial Marketing Management, 43(2), 353-365

[15] Gallarza, M. G., Šerić, M., & Cuadrado, M. (2017). Trading off benefits and costs in higher education: A qualitative research with international incoming students. International Journal of Management Education, 15(3), 456–469. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.08.001

[16] Gil-García, J. R., Zhang, J., & Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: An integrative and multidimensional view. Government Information Quarterly, 33(3), 524-534. h t t p s: //doi.org/10.1016/j.giq.2016.03.002

[17] González, E. (2017). Perspectiva de los grupos de interés en la RSE. In Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial (Primera Ed, pp. 87–99). Pearson Education. GRI. (2018) GRI Standards. Recuperado de https://www.globalreporting.org/standards/.

[18] Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. Technovation, 90-91, 102098. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098

[19] Grönroos, C. y Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. Journal of Service Management, 22(1), 5-22. https://doi.org/10.1108/09564231111106893

[20] Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Value co-creation: Critical reflections. The Nordic School: Service marketing and management for the future, 69-81.

[21] Guimont, D. & Lapointe, D. (2015). Co-Creation of a tourist experience enhanced by technology, in the context of a Living Lab vation ecosystem. E-Review of tourism Research, ENTER 2015, 2(1). 1-5

[22] Gutiérrez, R. A. G., & Gómez-Rudy, C. M. (2023). 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.

[23] Hernández López, L. (2024). La co-creación de valor en plataformas digitales del ecoturismo: antecedentes y consecuentes.Innerarity, D. (2011). ¿Qué es eso de la gobernanza? Tiempo de paz, 100, 228-233.

[24] Innerarity, D. (2011). ¿Qué es eso de la gobernanza. Tiempo de paz, 100, 228-233. hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.globernance.org/wp-content/uploads/2011/01/Gobernanza.pdf

[25] Lee, YL, Pan, LY, Hsu, CH y Lee, DC (2019). Explorando la correlación de sostenibilidad entre la co-creación de valor y la lealtad del cliente: un estudio de caso de gimnasios. Sostenibilidad, 11 (1), 97.

[26] Li, A. Q., & Found, P. (2017). Towards Sustainability: PSS, Digital Technology and Value Cocreation. Procedia CIRP, 64, 79–84. https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.05.002

[27] Liu, S., & Huang, J. (2020). Co-creation value and firm performance: The moderating role of market dynamism. Journal of Business Research, 124, 289-301.

[28] Loor, K. J. (2023). La Co-Creación de Valor y La Calidad de Las Universidades: El Caso de La Universidad Técnica de Manabí y La Universidad San Gregorio de Portoviejo. Tesis Doctoral. Argentina: Universidad de Córdoba.

[29] McCall-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S. y Sweeney, J. C. (2012, 1 de noviembre). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. Journal of Service Research, 15(4), 370-389. https://doi.org/10.1177/1094670512442806

[30] Morales, G. E., & Guzmán, A. L. (2020). The role of entrepreneurial ecosystems in value co-creation for sustainable development: A Latin American perspective. Journal of Business Research, 120, 6

[31] Murillo, L. M. (2022). ¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión sociolaboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas. REVESCO: revista de estudios cooperativos, (140), 1.

[32] Nova, J. A. B. (2014). Emprendimiento en Colombia. Administración & desarrollo, 43(59), 7-21.

[33] Pérez, C. P. (2008). Sobre el concepto de valor. Una propuesta de integración de diferentes perspectivas. Bordón: Revista de pedagogía, 60(1), 99-112.

[34] Pham, HL, Pham, T. y Nguyen, TT (2022). Cocreation de valor en la marca: una revisión sistemática desde la perspectiva del turismo. Revista europea de investigación turística , 32 , 3203-3203. https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597

[35] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation." Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.

[36] Rengifo Ariza, L. E., & Palomino Rubio, C. A. (2020). Consideraciones generales del concepto valor.

[37] Ribes, G., María, P., & Odette, P. (2017). Revisión sistemática de literatura de las variables clave del proceso de Co-creación en las instituciones de Educación Superior. TEC Empresarial, 11(3), 41–53.

[38] Saha, V., Goyal, P. and Jebarajakirthy, C. (2022), Value co-creation: a review of literature and future research agenda. Journal of Business & Industrial Marketing, 37(3), pp. 612-628. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017

[39] Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018) Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Tercer Cuatrimestre, Nº 129, pp. 16–38. https://doi.org/10.5209/REVE.62492.

[40] Santos-Vijande, M.L., Del Río, A.B., Suárez, L., & Díaz, A. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research 66 (2013) 148–157. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.07.007

[41] Sarabia, A.I. & Delhumeau, S. (2019). Aproximación al concepto de ecosistema de emprendimiento. UABC Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Valle Dorado, Ensenada, B.C. México. Ciencia Administrativa. No. 2, 2019, ISNN 1870-9417

[42] Sichtmann, C., Davvetas, V., y Diamantopoulos, A., The relational value of perceived brand globalness and localness, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025, Journal of Business Research, 104, 597-613 (2019).

[43] Smith, Adam. (1776). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Editorial Tecnos.

[44] Smørvik, K. K., & Vespestad, M. K. (2020). Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465

[45] Sørensen E. y J. Torfing (2012) Introduction: Collaborative Innovation in the Public Sector. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 17 (1), 1-14.

[46] Sweeney, J. C., Danaher, T. S. y McColl-Kennedy, J. R. (2015, 1 de enero). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. Journal of Service Research, 18(3), 318-335. https://doi.org/10.1177/1094670515572128

[47] Teran y Santana, (2023). Factores determinantes de la co-creación de valor. Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977 diciembre 2023 marzo 2024 Edición 22 No. 122, pp. 1872-1892

[48] Toro, L. J. B., Solís-Molina, M., & Orejuela, H. A. R. (2022). Tendencias de la co-creación de valor y el desempeño organizacional: un análisis bibliométrico. Journal of technology management & innovation, 17(4), 117-132.

[49] Torralba, R. L., & Delgado, M. (2021). Creación, organización y gestión del Parque Científico Tecnológico de La Habana. Revista Universidad y Sociedad, 13(1), 346-361. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n1/2218 -3620 -rus-13- 01-346.pdfU

[50] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution." Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1-10.

[51] Vargo, S. L., & Lusher, S. L. (2004). Evolving nature of market value in the digital era: An service-dominant logic perspective. *Journal of Marketing*, 68(1), 7-17.

[52] Zurbriggen, C., & González Lago, M. (2014). Innovación y co-creación: nuevos desafíos para las políticas públicas. Revista de Gestión Pública, III, Númer, 329361.

[53] Zurbriggen, C., & Lago, M. G. (2014). Innovación y co-creación: nuevos desafíos para las políticas públicas. Revista de gestión pública, 3(2), 329-361.