

LA CO-CREACIÓN DE VALOR, ANTECEDENTES Y SU IMPORTANCIA EN LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DENTRO DE UNA EMPRESA



The co-creation of value, background, and its importance in the marketing function within a company

Gutiérrez Gutiérrez, Ronald Ariel; Gómez-Rudy, Carlos Manuel

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

ronald.gutierrez@up.ac.pa

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá, Panamá

Carlos Manuel Gómez-Rudy

carlos.gomezr@up.ac.pa

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Panamá

Revista FAECO sapiens

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN: 2644-3821

Periodicidad: Semestral

vol. 6, núm. 1, 2023

faecosapiens@gmail.com

Recepción: 30 Septiembre 2022

Aprobación: 18 Noviembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811012/>

Resumen: La co-creación es un modelo de colaboración conjunta en el cual la empresa interactúa, comparte conocimientos y experiencias con los clientes, proveedores, socios y empleados. La creación de valor deja de estar centralizada sólo en la compañía y da así participación a estos actores. Para examinar este contexto, se realizó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva mediante una revisión literaria con base a trabajos de investigación que tratan sobre la co-creación de valor, su conceptualización y campo de aplicación, con el propósito de conocer el alcance que ha tenido la incorporación de la co-creación a las ciencias administrativas e identificar cuáles son las áreas temáticas con mayor aporte a la literatura reciente. La búsqueda permitió capturar 385 artículos. Los resultados muestran el 98% correspondían a investigaciones derivadas de casos específicos, mientras que el 2% son trabajos de revisión de literatura. Se concluye que la vinculación temática de la co-creación está presente en el área temática de marketing, incluyendo la participación y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Co-creación, creación de valor, marketing, participación del cliente, crecimiento empresarial, Co-creación, creación de valor, marketing, participación del cliente, crecimiento empresarial.

INTRODUCCIÓN

Los estudios realizados por Prahalad y Ramaswamy (2004) y Vargo y Lusch (2004) evidencian un cambio en la filosofía de comercialización que implica la participación activa del cliente en la creación de valor (Jiménez Ospina y Parra Moreno, 2018).

“La co-creación significa una profunda democratización, descentralización de la creación de valor, que dejará de estar centrado en la compañía para dar cabida a las interacciones con los clientes, proveedores, socios y empleados” (Gouillart y Ramaswamy, 2012, p.19). Hace referencia a la creación conjunta de valor a través de un proceso en el cual los proveedores y consumidores interactúan sistemáticamente, comparten información, aprenden e integran recursos (Pralhad y Ramaswamy 2004, citado en Jiménez Ospina y Parra Moreno, 2018, p.3).

En este sentido, las empresas comienzan a dar participación a sus clientes en los productos y servicios que se van a elaborar. La creación de valor es única para el consumidor final y sostenible para la empresa (Margalina 2010, citado en Nanclares, 2014).

Cavarzos Arroyo (2016) señala que los modelos de negocios basados en innovación, sostenibilidad y sociales empiezan a llevarse a cabo en varios países emergentes, utilizándose diferentes propuestas como el caso de la co-creación para impulsar su desarrollo y beneficio a la comunidad. Ruíz Moreno et al. (2014) demostraron que la participación del cliente en el proceso de innovación es mayor en las empresas de servicios que poseen un alto grado de falta de innovación y son más proactivas en todos sus procesos.

Sin embargo, el estudio de la co-creación forma parte de la literatura emergente que explica la vinculación de los actores en conjunto con los sistemas empresariales y la generación de valor. En mercadotecnia este concepto proporciona una alta significancia dentro de los diferentes enfoques temáticos de la especialidad. La Tabla 1 muestra cómo

la literatura vincula el concepto de co-creación con diferentes enfoques asociados al mercadeo.

TABLA 1
Literatura consultada sobre el concepto de co-creacion

No	Autor (s)	Año	Título	Vinculación	Propósito/hallazgos temática
1.	Wayne D. Hoyer, Rajesh Chandy, Matilda Dorotic, Manfred Krafft y Siddharth S. Singh.	2010	Cocreación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos.	Innovación de nuevos productos.	La co-creación está en sus inicios y muchos aspectos no se comprenden bien, la literatura sobre co-creación es limitada.
2.	Per Echeverri y Per Skålén	2011	Co-creación y co-destrucción: un estudio basado en la práctica y la teoría de la formación de valores interactivos	Valor de interacción con el cliente (Marketing)	El objetivo del estudio fue delinear un marco que explique como la formación interactiva de valores tiene lugar en la práctica. Los autores argumentan que la formación de valor interactivo no solo está asociada con el valor de co-creación si no también con co-destrucción de valor.

TABLA 1
Literatura consultada sobre el concepto de co-creacion

3.	José Ángel López, Celina Sánchez, Celina González Mieres y M ^a Leticia Santos Vijande	2013	Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: Efectos sobre los resultados.	Desempeño de nuevos servicios (Marketing)	En el trabajo se examina la participación activa de los clientes (co-creación) en el ámbito de nuevos servicios. Los resultados confirman la relación causal propuesta entre la co-creación con los clientes y los resultados con los clientes, pero no el efecto directo de la co-creación de valor con el éxito del nuevo servicio.
4.	Manuela Vega Vázquez, María Ángeles Revilla Camacho y Francisco J. Cossío-Silva	2013	El proceso de co-creación de valor como determinante de la satisfacción del cliente.	Satisfacción del cliente (Marketing)	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.
5.	Youjae Yi y Taeshik Gong	2013	Comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente: desarrollo y validación de escalas.	Comportamiento del consumidor (Marketing)	Esta investigación presenta una serie de cuatro estudios que conducen al desarrollo y validación de una escala de comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente. Su escala comprende dos dimensiones: comportamiento de participación del cliente y comportamiento de ciudadanía del cliente, y cada dimensión tiene cuatro componentes.

TABLA 1
Literatura consultada sobre el concepto de co-creacion

No	Autor (s)	Año	Título	Vinculación temática	Propósito/hallazgos
6	María José Quero y Rafael Ventura	2014	Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding	Lógica dominante del servicio (Marketing)	El trabajo describe un proyecto de crowdfunding (cooperación colectiva llevada a cabo por personas integrantes de una red) como un sistema de relaciones de cocreación de valor. Desde esta consideración, los autores elaboran una tipología de agentes que participan según siete tipos de co- creación de valor diferentes.
7.	Antonia Ruiz Moreno, Teresa Ortega Egea, Carmen Haro Domínguez y María Roldán-Bravo	2014	Proceso de co- creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios	Participación del cliente (Marketing)	En este estudio los resultados muestran que la participación del cliente en el proceso de innovación es mayor en las empresas de servicios que tienen mayor brecha de innovación y son más proactivas. La formalización y la descentralización presentan una baja brecha de innovación.
8.	Susana Navarro, Carmen Llinares y Dolores Garzón.	2015	Explorando la relación entre co-creación y satisfacción usando QCA.	Satisfacción del cliente (Marketing).	Muchos autores creen que la cocreación genera satisfacción. Sin embargo, existen pocos estudios que se centren en esa relación. Este artículo explora la relación entre la creación conjunta de valor y la satisfacción del cliente en los servicios de spa de hoteles.
9.	Francisco José Cossío-Silva, Manuela Vega Vázquez y María Ángeles Revilla Carnacho.	2016	La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español.	Comportamiento del consumidor (Marketing).	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).

Judith Cavazos
Arroyo. 2016

Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes.
Modelo de Negocios (Emprendimiento).

Se hace una revisión sobre la co-creación y distintos modelos de negocios en los que puede insertarse la co-creación como propuesta de valor. Se evidencia la necesidad de modelos de negocio integradores, que enfatizan el valor de uso, de contexto, de la información y el valor compartido.

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de literatura

La participación del cliente en la generación de valor para las empresas es un componente fundamental en los procesos de co-creación y desarrollo empresarial.

Tian, Bearden y Hunter (2001) definen la necesidad de unicidad (cualidad de ser único) de los consumidores como la búsqueda individual de la diferenciación con respecto a otros que se logra a través de la adquisición, utilización y disposición de bienes de consumo con el propósito de desarrollar y mejorar la propia identidad personal y social. Cada cliente es único en su forma de pensar, muestra un comportamiento diferente a otros al momento de adquirir un producto o servicio.

Bendapudi y Leone (2003) señalan que la participación de los clientes en la producción de bienes y servicios está aumentando. Los autores se basan en la literatura de la psicología social sobre el sesgo egoísta y realizan dos estudios para examinar los efectos de la participación en la satisfacción del cliente. El primer estudio muestra, que, de acuerdo con el sesgo egoísta, dado un resultado idéntico, la satisfacción del cliente con una empresa difiere dependiendo de si un cliente participa en la producción. El segundo estudio muestra que brindar a los clientes la opción de participar mitiga el sesgo de autoservicio cuando el resultado es peor de lo esperado.

Siguiendo la secuencia de los trabajos anteriores, Henao y Córdoba (2007) consideran que el consumidor de hoy es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos.

En este sentido el cliente expresa sus expectativas de lo que desea de un producto, esto a base de su insatisfacción o mal experiencia con algún bien.

Los trabajos mencionados anteriormente describen sobre el comportamiento y forma de actuar de los clientes. Otras investigaciones profundizan el concepto de co-creación y su vinculación con el cliente y generación de nuevos productos.

Hoyer et al. (2010) establecen que el área de la co-creación del consumidor está en su infancia y muchos aspectos no se comprenden bien. El artículo se centra en el grado de creación conjunta del consumidor en el desarrollo de nuevos productos. Examinan los

principales estimuladores e impedimentos de este proceso, el impacto de la cocreación en cada etapa del proceso y los diversos resultados relacionados con la empresa y con el consumidor. Se sugieren varias áreas para futuras investigaciones.

Por su parte, Füller (2010) considera a los consumidores como una valiosa fuente de innovación, y a resume que los consultores afirman involucrar virtualmente a los consumidores en actividades de co-creación como la generación, diseño, refinamiento y prueba de ideas sobre nuevos productos. Para el autor, la novedad de la co-creación virtual en comparación con la integración convencional del cliente es que a los consumidores no solo se les pregunte sobre sus opiniones, deseos y necesidades; si no también se les pide a que contribuyan con su creatividad y capacidad de resolución de problemas.

Hasta la fecha, la investigación sobre co-creación virtual se ha centrado en la co-creación de experiencia y las habilidades de los clientes que los califican para participar en desarrollo de nuevo producto. Algunos autores se han concentrado en conjuntos de herramientas que permiten la transferencia de conocimiento tácito y permitir a los consumidores innovar, mientras otros se han centrado en el desarrollo de herramientas superiores de investigación de mercado para evaluación de concepto virtual válida y prueba de producto.

Los estudios empíricos de transporte público, estudiando la formación de valor interactivo en la interfaz proveedor-cliente, desde una perspectiva práctica-teórica. Con la mayor parte de esta investigación, Echeverri y Skålén (2011) sostienen que la formación de valor interactivo no sólo está asociada con la co-creación de valor, sino también con la co-destrucción de valor. Además, este documento identifica cinco prácticas de valor de interacción: informar, saludar, entregar, cobrar y ayudar, además teoriza cómo se produce la formación de valor interactivo y cómo los actores evalúan intersubjetivamente el valor de la interfaz del proveedor-cliente.

Dado los nuevos aportes conceptuales entorno a la co-creación, el propósito de esta investigación es conocer, mediante una revisión de la literatura, el alcance que ha tenido la incorporación de la co-creación a las ciencias administrativas e identificar cuáles son las áreas temáticas con mayor aporte a la literatura reciente.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva al intentar capturar el número de publicaciones que abordan los avances en el desarrollo conceptual y su aplicación sobre el término de co-creación.

El diseño metodológico incluyó dos fases. De manera inicial se procederá a realizar una revisión de la literatura que recopila trabajos de investigación que tratan sobre la co-creación de valor, su conceptualización y campo de aplicación. Posteriormente se realizará una minería de datos de las publicaciones en la base de datos ScienceDirect de Elsevier.

Para la selección de las publicaciones, se seleccionaron áreas temáticas específicas según el catálogo temático: Negocios, Gestión y Contabilidad (Business Management and Accounting). Se utilizará la herramienta VOSviewer para elaborar un mapa bibliométrico de la literatura consultada (Véase Tabla 2).

TABLA 2
Ficha del análisis de literatura

Base de datos escogida	ScienceDirect
Periodo de las publicaciones	2010-2021
Total de años de estudio	12 años
Criterios de búsqueda	Que la palabra clave aparezca en el título, resumen o palabras clave
Criterio de selección	Artículos científicos originales publicados en revistas científicas
Palabra clave utilizada	Co-creation
Área temática de selección	Negocios, Gestión y Contabilidad (Business Management and Accounting)

Nota. Elaboración propia de los autores a partir del procedimiento tomado en consideración para el análisis de literatura.

RESULTADOS

Al realizar la búsqueda en la base de datos ScienceDirect, se capturaron un total de 385 artículos entre los años 2010 a 2021, y que incluían el término “co-creación” ya sea en el título, en el resumen o en las palabras clave de los artículos revisados. Los mismos se distribuyen en artículos de investigación (379) y artículos de revisión (6), tal como se muestra en la Figura 1.

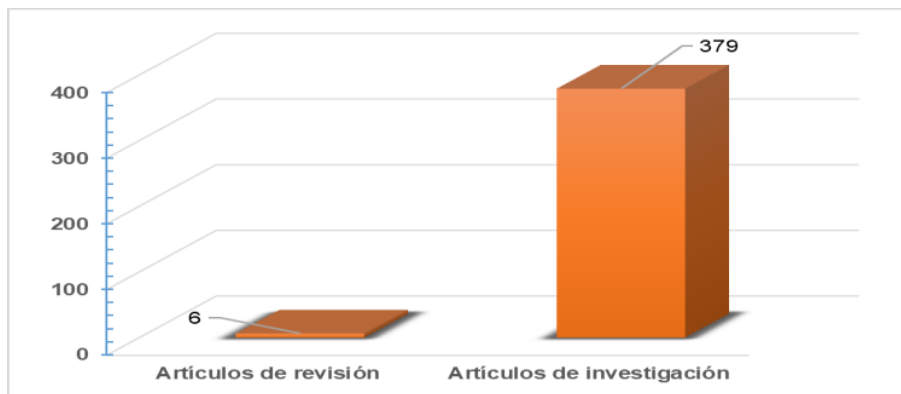


FIGURA 1

Tipo de artículos encontrados

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

La producción científica se obtuvo a partir del año 2010 con una cantidad de 8 artículos. Posteriormente se observó la existencia de una publicación menos para el 2011, con 7. Del 2012 al 2015 se pudo apreciar un aumento en el rango de 12 a 18 publicaciones, esto indica el interés por parte de los investigadores en ir desarrollando estudios sobre la co-creación. Ya para el año 2016 ese interés fue aumentado el triple y se reflejaron 60 publicaciones lo cual también demuestra el interés en conocer como la participación del cliente puede generar valor para los productos y servicios que ofrece una empresa. Del 2017 al 2019 las publicaciones bajaron en un rango de 31 a 38 artículos en comparación al 2016. En el año 2020 y 2021 se muestran 67 y 76 trabajos de investigación respectivamente, tal y como se presentan en la Figura 2.

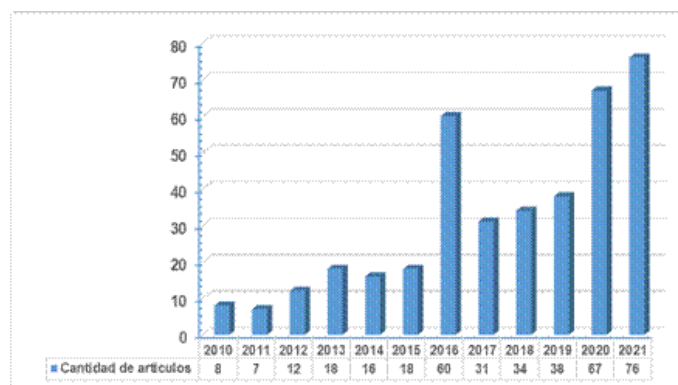


FIGURA 2

Total de artículos seleccionados en la búsqueda según años

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

Para la selección de los títulos de investigación fue seleccionada el área temática de: Negocios, Gestión y Contabilidad (Business, Management and Accounting). Dentro de

esta área se identificaron títulos de publicaciones como Journal o Business Research (Revista de Investigación Empresarial) que cubre aspectos de negocios y fue la revista que ofreció mayor cantidad de resultados con 133 publicaciones. Le sigue en orden descendente Industrial Marketing Management (Dirección de Marketing Industrial) con 94 artículos, ocupando el segundo lugar en cantidad artículos ya que la co-creación forma parte del área de marketing al establecer relaciones entre éste y la empresa. Technological Forescating and Social Change (Previsión Tecnológica y Cambio Social), reportó 35 trabajos de investigación. Journal of Retailing and Consumer Services (Revista de Servicios al Consumidor y Minorista) y Tourist Management (Gestión del Turismo) reportaron 30 artículos. International Journal of Hospitality Management (Revista Internacional de Gestión Hotelera) mostró 26 artículos. Journal of

Hospitality and Tourism Management (Revista de Gestión Hotelera y Turística) presentó 21 artículos y Australasian Marketing Journal (Revista de Marketing de Australasia) 16 trabajos de investigación. Este detalle se presenta en la Tabla 3.

TABLA 3
Nombre de las publicaciones capturados en la revisión de la literatura

Título de la publicación	Cantidad
Journal of Business Research	133
Industrial Marketing Management	94
Technological Forescating and Social Change	35
Journal of Retailing and Consumer Services	30
Tourist Management	30
International Journal of Hospitality Management	26
Journal of Hospitality and Tourism Management	21
Australasian Marketing Journal (AMJ)	16
Journal of Cleaner Production	0
Procedia CIRP	0
Procedia - Social and Behavioral Sciences	0
Total	385

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

Al realizar el análisis bibliométrico de las publicaciones seleccionadas, se obtuvieron siete clúster agrupados por palabras clave, los mismos indican como la co-creación se relaciona con otros conceptos. El clúster uno consta de nueve ítems que incluye brand co-creation, brand equity, brand identity, customer participation, customer satisfaction, perceived value, satisfaction, service recovery, well-being. En el segundo clúster, se puede apreciar la siguiente agrupación de nueve ítems: co-creation, co-production, ecosystem, engagement, experience, hotel, Service dominant logic, value, value co- destruccion. El clúster tres se forma de la agrupación de siete ítems: consumer engagement, customer engagement, relationship marketing, sharing economy, social media, trust, value co-creation.

En el clúster cuatro se observa la agrupación de seis ítems: digital transformation, innovation, stakeholder engagement, sustainability, value cocreation, value proposition. El quinto clúster se forma cuatro ítems, entre ellos están: b2b, co-creation of value, resource integration, Service ecosystems. El clúster seis tiene tres ítems: customer co- creation, Service innovation, service – dominant logic y posteriormente el clúster siete cuenta con dos ítems: customer value, scale development. Esta agrupación se aprecia en la Figura 3

- Cossío Silva, F. J., Vega Vázquez, M., y Revilla Camacho, M. Á. (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. doi:10.7200/esicm.153.0471.1e
- Echeverri, P., y Skålén, P. (2011). Co-creación y co-destrucción: Un estudio basado en la práctica-teoría de la formación interactiva de valor. *Teoría del Marketing*, 11(3), 351-373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Füller, J. (2010). Refinar la co-creación virtual desde la perspectiva del consumidor. *Revista de la Administración de California*, 52(2), 98-122. doi:<https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98>
- Gouillart, F. y Ramaswamy, V (2012). La co-creación de valor y experiencias. Argentina: Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/116700?page=19>
- Henao, O., y Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317/2710>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., y Singh, S. S. (2010). Cocreación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos. *Revista de Investigación de Servicios*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Jiménez Ospina, R. y Parra Moreno, G. (2018). Cocreación de valor y la importancia sobre la lealtad en los servicios de consultoría. [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquía. Medellín, Colombia]. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/10447>
- López Sánchez, J. Á., González Mieres, C., y Santos Vijande, L. (2013). Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: Efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 79-102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60025-5](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60025-5)
- Nanclares, R. (2014). Co-creación: una respuesta para la recolección sistematización y análisis de la información en la investigación cualitativa. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 11-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82331500005>
- Navarro, S., Llinares, C. y Garzón, D. (2015). Explorando la relación entre la co-creación y la satisfacción usando QCA. *Investigación Empresarial*, 69(4), 1336-1339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.103>
- Quero, M.J. y Ventura, R. (2014). Análisis de las relaciones de co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfding. *Universia Business Review* (43), 128- 143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278785>
- Ruiz Moreno, A., Ortega Egea, T., Haro Domínguez, C., y Roldán Bravo, M. (2014). Proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 10(2), 266-293. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.504>
- Tepper Tian, K., Bearden, W. O., y Hunter, G. L. (2001). Necesidad de singularidad de los consumidores: desarrollo y validación de escalas. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi: <https://doi.org/10.1086/321947>
- Vega Vázquez, M., Revilla Camacho, M.A. y Cossio Silva, F.J. (2013). El proceso de co-creación de valor como determinante de la satisfacción del cliente. *Decisión Gerencial*, 51(10),1945-1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Yi, Y., y Gong, T. (2013). Comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente: desarrollo y validación de escalas. *Revista de investigación empresarial*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>