

Artículo de investigación



Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: una revisión sistemática de literatura

Value co-creation intentions in marketing: a systematic literature review

Adriana Mosquera Carrascal¹, Diego Armando Jurado Zambrano² y John Jairo Espinal Marulanda³

1 Estudiante de doctorado en Administración y Organizaciones por la Universidad de Antioquia, Magíster en Administración de Organizaciones, Administradora de Empresas. Investigadora grupo Gidse, categorizada por Minciencias en Junior y Docente de Tiempo Completo Planta, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5993-1529> amosquerac@ufpso.edu.co

2 Estudiante del Doctorado en Administración y Organizaciones por la Universidad de Antioquia, Magíster en Ingeniería Administrativa por la Universidad Nacional de Colombia, Administrador de Empresas, Investigador Grupo LABGITAP y Docente de Tiempo Completo de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), Territorial Antioquia, Colombia. ORCID: 0000-0001-6666-6444, diego.jurado@esap.edu.co

3 Estudiante de doctorado en Administración y Organizaciones de la Universidad de Antioquia, Magíster en Administración de Empresas de las Universidad de Antioquia, Investigador del Grupo Gestor y Docente Ocasional de Tiempo Completo Universidad de Antioquia. john.espinal@udea.edu.co

Clasificación JEL: M, M3, M31

Recibido: 19/09/22 Aprobado: 30/11/22

Como citar este artículo:

Mosquera, A., Jurado, D.A., y Espinal, J.J. (2022). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: una revisión sistemática de literatura. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 19(36). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>

Resumen. La co-creación de valor en el marketing es un fenómeno que ha sido estudiado por la comunidad científica, sin embargo, se requiere una mayor profundización sobre la aplicabilidad de co-creación de valor en las organizaciones, es decir, sobre la pretensión, el objetivo, la intencionalidad de los investigadores al abordarla, por lo que el propósito del presente artículo es identificar las intencionalidades de la co-creación de valor en el marketing. Se hace una revisión sistemática de literatura, en el marco de la cual se analizaron 96 trabajos publicados en la base de datos Scopus. Como principales resultados se identificaron nueve intencionalidades de la co-creación de valor relacionadas con el marketing en las organizaciones: las características, la mediación de las TIC, las marcas, la innovación, el emprendimiento, las lógicas del servicio, las relaciones observadas, los estudios críticos y las intencionalidades diversas. Se concluye que es amplia la utilización de la co-creación de valor, sin embargo, se requiere mayor investigación crítica y empírica de la co-creación de valor en las lógicas desde las cuales se conciben.

Palabras clave: Aplicabilidad, intencionalidad, co-creación de valor en marketing, organizaciones, revisión de literatura.

Abstract. The co-creation of value in marketing is a phenomenon that has been studied by the scientific community, however, a greater depth is required on the applicability of co-creation of value in organizations, that is, on the claim, the objective, the intention of the researchers when addressing it, so the purpose of this article is to identify the intentions of the co-creation of value in marketing. A systematic review of the literature is used, within the framework of which 96 papers published in the Scopus database were analyzed. As main results, nine intentions of co-creation of value related to marketing in organizations were identified: characteristics, ICT mediation, brands, innovation, entrepreneurship, service logic, observed relationships, critical studies, and diverse intentions. It is concluded that the use of co-creation of value is extensive, however, more critical, and empirical research is required on co-creation of value in the logics from which they are conceived.

Keywords: Applicability, intentionality, co-creation of value in marketing, organizations, literature review.

Introducción

La co-creación de valor es un proceso de construcción de experiencias y resolución de problemas con el trabajo conjunto de clientes y proveedores (Kim et al., 2021) a group of startups, referred to as Direct-to-Consumer (DTC). La co-creación de valor en el marketing se constituye en la oportunidad para que las organizaciones satisfagan las necesidades de sus clientes a través de relaciones mutuamente beneficiosas. Los retos de sostenibilidad y los riesgos emergentes, tales como la pandemia del covid-19, afectaron la perspectiva financiera de las empresas, dejando sin flujos de dinero necesario a los consumidores en el mercado y llevando a que la economía se sumerja en una recesión sin precedentes (Valbuena, 2020).

Pese a este panorama, se requiere una revisión extensa de literatura que dé cuenta de las intencionalidades, propósitos y pretensiones de la co-creación de valor en marketing que evidencie las relaciones de la agencia con el cliente como nueva dirección prometedora para refinar el marco y ampliar su utilidad, que profundicen la comprensión del concepto y continúen con el debate de la co-creación de valor (FitzPatrick et al., 2015; Hughes et al., 2018; Hughes y Vafeas, 2019; Leroy et al., 2013) at a time when digital transformation is having a major impact on the marketing communications process. The theoretical framework of the research relates to value co-creation in the service-for-service provision, a fundamental aspect of Service-Dominant Logic (S-D Logic, debido a que en muchas organizaciones se evidencia una desconexión entre el proceso de reconocimiento de necesidades del mercado y la formulación de propuestas de valor por parte de las industrias, dentro de la lógica dominante del servicio, entendiendo que el marketing es un proceso holístico y complejo (Gazca et al., 2022) que, por medio de la co-creación, facilita estas dinámicas.

Esto evidencia una necesidad de realizar procesos de investigación como un esfuerzo para transformar la sociedad, la cultura y la educación, especialmente en América Latina donde se observa un avance progresivo, aunque modesto, al compararlo con otras latitudes (González, 2020). Latinoamérica ofrece oportunidades distintivas para quienes abarquen los temas de marketing buscando realizar aportes valiosos e importantes en esta dimensión de la organización, con el propósito de repensar las contribuciones teóricas que han imperado hasta la actualidad relacionadas con el comportamiento de los individuos y el de las organizaciones (Aguinis, et al., 2020). En este contexto, es fundamental que las empresas reconozcan las necesidades y expectativas de sus clientes con mucho mayor rigor, a través de mecanismos que ayuden a acercar la oferta de valor de éstas con los requerimientos del mercado.

En este sentido, en el presente artículo se realiza una revisión sistemática de literatura que tiene como objetivo identificar las intencionalidades de la co-creación de valor en el marketing de las organizaciones. Las intencionalidades se entienden como los objetivos, los propósitos o las pretensiones que, a lo largo del tiempo, las investigaciones han tenido en cuenta para desarrollar sus estudios sobre co-creación de valor en marketing como aporte al desarrollo del campo de estudio en las organizaciones.

El estudio empleó un enfoque cualitativo. El alcance, por su parte, es descriptivo-interpretativo, esto debido a que se busca en los textos ideas que ayuden a sustentar la pregunta de investigación y se realiza una interpretación por parte de los autores con el fin de identificar relaciones coherentes alrededor de las intencionalidades de la co-creación de valor en el marketing.

Como resultado se obtiene que las principales intencionalidades identificadas tienen que ver con: componentes de la co-creación, co-creación mediada por las TIC, co-creación de marcas, co-creación para la innovación, co-creación en el emprendimiento, co-creación en las lógicas (del servicio y dominante del servicio), principales relaciones en la co-creación, estudios críticos a la co-creación y diversas intencionalidades de la co-creación.

Por último, a manera de conclusión, se destaca la necesidad de abordar la co-creación de valor desde un enfoque empírico, como un constructo en desarrollo, no perenne y, especialmente, bajo una mirada crítica que revele no solo las ventajas, beneficios y lo interesante de la co-creación de valor, sino que muestre también sus limitaciones y principales impactos colaterales no tan positivos, de tal forma que cada investigación aporte al panorama actual de este fenómeno estudiado. Así mismo, se presentan las implicaciones teóricas y prácticas, así como también las futuras investigaciones derivadas del análisis de estos documentos científicos.

Conceptualización de la co-creación de valor en marketing

Esta sección se ocupa de relacionar los conceptos que conforman las diferentes intencionalidades de la co-creación de valor en marketing como: características de la co-creación, co-creación mediada por las TIC, co-creación de marcas, co-creación para la innovación, co-creación en el emprendimiento, co-creación en las lógicas (del servicio y dominante del servicio), principales relaciones en la co-creación, estudios críticos a la co-creación, y diversas intencionalidades de la co-creación.

Características de la co-creación de valor. Uno de los enfoques iniciales de la co-creación de valor proviene de los trabajos de Prahalad y Ramaswamy (2004) quienes sostienen que la creación de valor se da entre el cliente y la empresa y que las organizaciones que tienen éxito lo obtienen con base a su capacidad para conectar con los socios y su enfoque en la personalización de la producción a los clientes (Cavazos, 2016; Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Co-creación de valor es, entonces, un proceso de construcción de experiencias y resolución de problemas con el trabajo conjunto de clientes y proveedores (Kim et al., 2021), donde es necesaria la interacción entre la empresa y el consumidor (Cova et al., 2011; Cova y Salle, 2008; Cova y White, 2010; Paraque y Cova, 2016); que requiere escucha, diálogo y presencia por parte de todos los agentes involucrados (Cova et al., 2011; Domegan et al., 2013; Mingione y Leoni, 2020). La co-creación de valor se logra mediante el diálogo, interacción, comunicación y colaboración al facilitar que las audiencias objetivo entren en acción para descubrir por sí mismas qué comportamientos deseables están dispuestos a adoptar, tanto los clientes como las partes interesadas (Fiaz et al., 2019).

Sin embargo, la co-creación de valor ocurre solo si el beneficiario previsto determina que hay beneficio y, por lo tanto, experimenta valor (Vargo et al., 2020). La co-creación de valor para el cliente gira principalmente en torno a la realización de tareas integradoras (comúnmente denominadas actividades de “consumo”) como usar, aprender, mantener o combinar con otros recursos (Bettencourt et al., 2014; Leroy et al., 2013) y termina siendo una actividad tanto social como de mercado (Lusch y Vargo, 2012), basado en la colaboración entre productores y usuarios que es iniciado por la empresa para generar valor para los clientes (Frempong et al., 2018), por lo que afecta directamente al desarrollo de nuevos productos (Buhalis y Foerste, 2015; Maisont et al., 2020). La literatura existente sugiere que las interacciones empresa-cliente a través de un solo canal son fundamentales para la co-creación de valor (Cui et al., 2022), lo que implica la co-creación de valor entre actores sociales como clientes y proveedores de servicios a través de la integración del recurso operante entre las partes antes, durante y después de la transacción (Kerrigan y Graham, 2010; Lusch y Vargo, 2011).

También, dentro de la literatura existente, la personalización aparece como un atributo clave de la co-creación efectiva que puede impactar las actividades posteriores de co-creación como las intenciones de continuar con la relación usuario-empresa (Alimamy y Gnoth, 2022). En concordancia de todo lo anterior, se hace necesario la investigación de valor para los clientes que según Royo y Velasquez (2021) consta de dos corrientes principales: procesos de creación de valor, que incluyen actores, recursos y actividades involucradas en el proceso de creación de valor y resultados de valor, que se refiere a cómo los actores perciben el valor.

Co-creación mediada por las TIC. La co-creación de valor se realiza en muchas ocasiones mediante las plataformas en línea, utilizándolas con éxito para acercar a las empresas a sus clientes, aumentando el feedback (Bonin et al., 2021; Ramaswamy, 2010). Las plataformas de redes sociales también se caracterizan como la base a través de la cual las partes interesadas realizan actividades de co-creación de valor, comprenden las necesidades y colaboran (Bu et al., 2022; Ramaswamy y Ozcan, 2016, 2018, 2020). Además de dar nuevas ideas sobre el negocio, las reseñas en línea también promueven el boca a boca electrónico, mostrando satisfacción e insatisfacción a través de las opiniones generadas por los usuarios (Casais et al., 2020).

Co-creación de marcas. En relación con las marcas, los clientes y las partes interesadas participan activamente en la co-creación de éstas desde el punto de vista de la organización (Mingione y Abratt, 2020; Cova et al., 2015). En este orden de ideas, Merz et al. (2009) y Ramaswamy (2008) expresan que el proceso de co-creación de valor de marca implica la interacción constante entre marcas, organizaciones y todas las partes interesadas; el valor de una marca se crea no solo en las relaciones con el consumidor final, sino también dentro de una red de relaciones de mercadeo.

Co-creación para la innovación. Algunos autores coinciden en que la co-creación de valor afecta positivamente la innovación (Fadhilah y Andriyansah, 2017; Hughes y Vafeas, 2019, 2021) several value-related research streams have, more recently, drawn attention to the contextual and experiential nature of value creation and determination, shifting primary attention to the importance of value-in-use. The convergence of these streams can be seen in the transcending conceptual framework of service-dominant (S-D). Según Parikh y Raghavendran (2012), el proceso debe comenzar con el respeto por los consumidores de la base de la pirámide como individuos, el proceso de co-creación asume que los consumidores son igualmente importantes solucionadores de problemas conjuntos. En la economía global, la participación en la co-creación de valor con las empresas permite a los usuarios obtener más control y poder sobre sus propias elecciones de consumo, influyendo en las estrategias de las empresas internacionales y la preferencia de las masas en el mercado global (Chandra y Coviello, 2010).

Así, la línea de investigación en torno a la co-creación de valor se vuelve prioritaria ante la necesidad de explorar su naturaleza y alcance en el contexto de la relación que se establece entre la empresa y sus clientes (Bordian et al., 2022). En este sentido, la co-creación de valor que sucede en la organización permite desempeñar un aspecto clave de la ésta que es mejorar sus prácticas y procesos de servicio (Olivares et al., 2018; Taylor et al., 2020; Taylor y Hunter, 2015), produciendo con ello, la innovación en la organización. Co-creación en el emprendimiento. De acuerdo con Potra y Izvercian (2015) al co-crear junto con los clientes, las empresas y los emprendedores pueden mantener una ventaja competitiva incluso en un entorno versátil. En un entorno industrial cambiante, la capacidad interna de una empresa se construye mediante influencias internas y externas, dando forma a la contribución del mercado y la co-creación de valor (Sam Liu y Huang, 2020). Esto se convierte en una fuente de competitividad para la empresa (Payne et al., 2008, 2009).

Co-creación en el emprendimiento. De acuerdo con Potra y Izvercian (2015) al co-crear junto con los clientes, las empresas y los emprendedores pueden mantener una ventaja competitiva incluso en un entorno versátil. En un entorno industrial cambiante, la capacidad interna de una empresa se construye mediante influencias internas y externas, dando forma a la contribución del mercado y la co-creación de valor (Sam Liu y Huang, 2020). Esto se convierte en una fuente de competitividad para la empresa (Payne et al., 2008, 2009).

Co-creación en las lógicas (del servicio y dominante del servicio). La comprensión actual del marketing está influenciada por la lógica de servicio dominante (en adelante SDL) (Stegmann et al., 2021; Hunter et al., 2014; Taylor et al., 2011), en el marco de la cual el concepto de co-creación de valor, toma fuerza bajo la premisa fundamental de que el cliente es siempre un co-creador de valor.

Esto se da debido a que los clientes se involucran relacionando la experiencia obtenida al consumir el servicio ofertado por el proveedor y al evaluar su experiencia con ellos (Grönroos y Ravald, 2011; Jaakkola et al., 2015; Kaartemo y Helkkula, 2018; Michel et al., 2008).

Esta aproximación de la lógica dominante del servicio supone una visión estratégica novedosa, fuente de ventaja competitiva para las organizaciones, basada en la creación de un mayor valor con (en lugar de) los consumidores (Calero-Gimeno y Gallarza-Granizo, 2015; Gallarza et al., 2021; Gallarza y Gil Saura, 2020). El concepto del SDL que sustenta la co-creación de valor se basa en el supuesto clave de que las empresas ahora no operan sistemas cerrados, donde la creación de valor no se limita a los confines de la empresa (Dube y Helkkula, 2015; Frempong et al., 2019; Sánchez-Fernández et al., 2020).

En esta lógica la co-creación de valor implica actores que están involucrados en la integración mutua de recursos y el intercambio de servicios como un proceso, que está influenciado por instituciones y otras partes externas en un marco de ecosistemas de servicios (Hernández et al., 2015; Hughes et al., 2018; Leposky, 2020; Wells et al., 2015). Aunque la SDL generalmente se enfoca en el estudio de la co-creación de valor con valor positivo, también puede ocurrir que sea con valor negativo, lo que algunos llaman co-destrucción de valor (Grönroos, 2017; Grönroos y Voima, 2013; Vargo et al., 2017).

Sin embargo, de forma generalizada, se enfoca principalmente en la co-creación de valor como un ente fenomenológico y contextual, lo que apunta hacia la centralidad de las perspectivas y la participación de los clientes en la creación de este (Akaka y Vargo, 2015; FitzPatrick et al., 2015; Grönroos, 2011, 2012). Además, Vargo y Lusch (2011) señalan que el valor siempre es determinado de manera única y fenomenológica por el beneficiario.

En términos simples, la SDL sostiene que los productos no tienen valor incorporado para quienes los tienen (ya sean marcas o consumidores), y el valor reside en los beneficios que ellos (marcas o consumidores) perciben que obtienen de su propiedad/consumo (Cheung et al., 2020). Por su parte, la integración de recursos es un proceso de selección y combinación de recursos relevantes para cumplir los objetivos empresariales, los recursos en la última concepción de co-creación de valor se refieren principalmente a conocimientos y habilidades (servicio) o recursos operantes (Grönroos y Gummerus, 2014; Widjojo et al., 2020).

Principales relaciones de la co-creación de valor en marketing. Debido a la participación activa, lograda mediante la co-creación de valor, emana la satisfacción del cliente, la confianza, la fidelidad y la lealtad que son elementos vitales para una organización que busca diferenciarse en el mercado, conectando con consumidores y socios (Figueiredo et al., 2019). En este mismo orden de ideas, Cossío et al. (2013) dicen que la satisfacción y lealtad del cliente son la base de la relación a largo plazo, la cual se debe necesariamente a la creación de un mayor valor para el cliente.

Estudios críticos a la co-creación. Los estudios críticos se originan en investigaciones que conciben al consumidor como una entidad independiente de la organización la cual, sin embargo, los consumidores no son empleados de la empresa y la forma de obtener su cooperación no puede ser a través de la coerción (Cova et al., 2011). Los autores afirman desde la perspectiva marxista, que la co-creación puede significar la explotación de los consumidores porque no son recompensados por su trabajo que produce plusvalor y, por lo contrario, la organización coloca un valor superior al servicio el cual debe ser depositado por el consumidor que desee gozar de los beneficios que él mismo diseñó.

Diversas intencionalidades de la co-creación. En los estudios sobre co-creación de valor, se pueden identificar una diversidad de propósitos los cuales difícilmente podrían organizarse en categorías. Para algunos, en la co-creación de valor son indispensables las comunicaciones multidireccionales y multidimensionales, ya que estas informan a los formuladores de políticas sobre las oportunidades, preocupaciones y limitaciones que enfrentan las organizaciones; estas conversaciones ayudan a los formuladores de políticas a comprender mejor las realidades de la creación y el desarrollo de negocios (Payne et al., 2008; Woods y Miles, 2014).

Para otros, la Responsabilidad Social Corporativa, junto con la co-creación de valor se alinean en función del comportamiento de los clientes que están cambiando su rol tradicional y pasivo como un receptor de servicios/productos a ser un participante activo en la cocreación de valor (Mubushar et al., 2020).

En fin, la co-creación de valor en marketing ha sido aplicada a investigaciones de género, liderazgo, negocios específicos, aspectos sociales, educación, entre otra gran variedad; esto denota la diversidad y flexibilidad de la co-creación de valor en marketing y su extensa aplicabilidad en la organización.

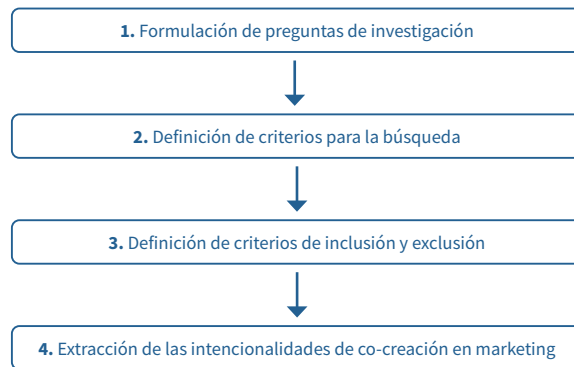
Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo del presente artículo es identificar las intencionalidades de la co-creación de valor en el marketing, a continuación se detalla la metodología desarrollada en la revisión de literatura, pretendiendo ser clara, comprensible y replicable, con el objeto de garantizar resultados coherentes y no contradictorios (Gioia, 2021). El trabajo se desarrolló bajo un enfoque de investigación cualitativo, dado que este tipo de investigaciones se definen, en primer lugar, por su énfasis en las cualidades, esencias o las categorías del fenómeno de estudio, y porque los resultados se presentan en palabras y no a través de modelos estadísticos (Morrow y Smith, 2000). Por su parte, el alcance del estudio es descriptivo-interpretativo, debido a que se busca especificar las propiedades y las características (Hernández et al., 2014) sobre las temáticas definidas en la pregunta de investigación.

Se siguió la metodología propuesta por Kitchenham (2004), Kitchenham y Charters (2007) y Budgen y Brereton (2006) para definir el protocolo de investigación empleado en la revisión, cuyo objetivo es documentar el procedimiento a seguir, el cual está ampliamente conectado con el objetivo de aumentar la confiabilidad de la investigación (Yin, 2018). La revisión sistemática de literatura es una técnica empleada con el propósito de identificar, interpretar y evaluar el cúmulo de investigación accesible referente a la pregunta de investigación (Kitchenham y Charters, 2007) que, en este caso, específico hace referencia a las intencionalidades de la co-creación de valor en marketing.

Se utilizó una matriz donde se detallaron las principales características de cada documento analizado. La matriz como herramienta de recolección de información, permitió analizar los 96 artículos científicos incluidos en la presente revisión, con lo cual se pretendía dar respuesta al objetivo propuesto (Gibbert y Ruigrok, 2010). El foco de la revisión estuvo en encontrar respuestas, en cada documento, a la pregunta de investigación planteada para la revisión de literatura.

Figura 1. *Etapas del protocolo de revisión estructurada de literatura*



Fuente: adaptado a partir de Kitchenham (2004) y Kitchenham y Charters (2007).

Formulación de la pregunta de investigación

Considerando que la pregunta de investigación es la que guía el desarrollo de la revisión para dar alcance al objetivo propuesto y de allí su importancia (Budgen y Brereton, 2006) for making decisions and formulating research questions, requires the ability to construct an objective summary of available research evidence. Adopting a systematic approach to assessing and aggregating the outcomes from a set of empirical studies is also particularly important in Software Engineering, given that such studies may employ very different experimental forms and be undertaken in very different experimental contexts. Objectives: To provide an introduction to the role, form and processes involved in performing Systematic Literature Reviews. After the tutorial, participants should be able to read and use such reviews, and have gained the knowledge needed to conduct systematic reviews of their own. Method: We will use a blend of information presentation (including some experiences of the problems that can arise in the Software Engineering domain, se procedió a establecerla de tal manera que al extraer la información de los artículos, se diera respuesta a ella y, de esta manera, se cumpliera con el propósito planteado. En este sentido, la pretensión de la revisión se centra en las intenciones de las investigaciones que se ocupan de indagar sobre la co-creación de valor en marketing, formulando la pregunta de la siguiente manera: ¿cuáles son las intencionalidades de los investigadores en sus estudios, al abordar la co-creación de valor en marketing?

Al responder la pregunta se pretende conocer las intencionalidades del estudio de la co-creación de valor en marketing. Los hallazgos son útiles para conocer el estado actual de las conversaciones académicas como punto de partida para profundizar en algún aspecto específico, o ampliar el conocimiento de la co-creación de valor en marketing; además es útil para proponer futuras líneas de investigación encaminadas a realizar importantes aportaciones al campo de estudio.

Definición de criterios para la búsqueda

La presente revisión aborda la literatura científica referente a las conversaciones académicas sobre las intencionalidades de la co-creación de valor, específicamente, artículos científicos publicados en revistas científicas que se encuentran alojadas en las siguientes bases de datos: Scopus (base de datos principal), Science Direct, Redalyc y Scielo. Para la búsqueda en las bases de datos se utilizaron las siguientes palabras clave: “*co-creation*” AND *value* AND *marketing*. Es importante tener en cuenta que el uso de las palabras clave combinadas con los comodines (*, “; /) podían variar dependiendo del motor de búsqueda.

Definición de criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de selección de estudios están destinados a identificar aquellos que proporcionan evidencia directa sobre la pregunta de investigación (Kitchenham y Charters, 2007). Para identificar los artículos que finalmente aportarían al estudio, se diseñaron los siguientes criterios de inclusión:

- 1.** Incluir artículos científicos que abordaran la co-creación de valor en marketing.
- 2.** En relación con los criterios de exclusión, se tuvieron en cuenta los siguientes:
- 3.** Excluir los documentos académicos diferentes a artículos científicos.
- 4.** Excluir los artículos científicos que abarcando el tema de co-creación de valor, no se relacionan con el marketing.
- 5.** Excluir artículos científicos que cumpliendo con el criterio 1, no se pueda obtener el texto completo.

La aplicación de los criterios de inclusión y exclusión se realizó revisando el título y los resúmenes de cada uno los artículos recuperados inicialmente. Se procedió a leer los resúmenes de cada artículo científico y se realizan consultas al texto completo en algunos artículos de acceso completo

como criterio para seleccionar los documentos que contienen o se relacionan con la co-creación de valor en el marketing y se procede a excluir aquellos que no cumplan con esta característica. Producto de la anterior etapa, la base de datos quedó constituida por 96 artículos que cumplieron con los criterios de selección y exclusión.

Extracción de las intencionalidades de co-creación en marketing

Se construye una base de datos que incluye identificación del artículo científico, el objetivo principal, y el abordaje de la co-creación de valor en marketing que realizaron los investigadores, con el propósito de identificar la diversidad de intencionalidades estudiadas en estas conversaciones académicas.

Con la información anterior, teniendo en cuenta el diseño de estudios inductivos (Langley y Abdallah, 2011), se extraen las subcategorías que corresponden a las intencionalidades de la co-creación de valor en el marketing.

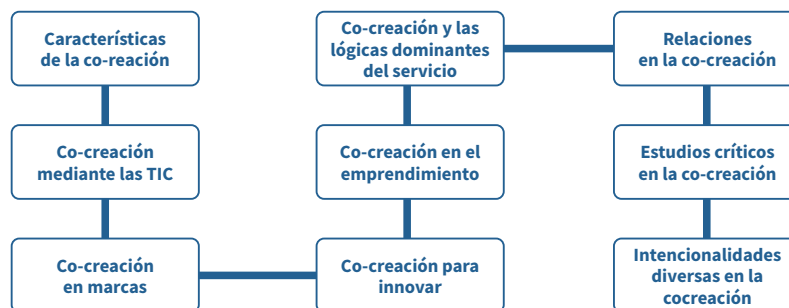
De acuerdo con Aguinis et al. (2020), se procede a llevar a cabo la codificación de la información de primer ciclo haciendo uso de la codificación tanto descriptiva como de magnitud: la primera, que consiste en capturar la base de las intencionalidades de la co-creación de valor en marketing empleando un reducido número de palabras o frases específicas; la segunda, otorgando a cada elemento clasificado anteriormente, un código que denote relación con las intencionalidades emergentes.

Posteriormente, se procede a establecer la codificación de segundo ciclo, usando para ello, la codificación de patrones, es decir, definir códigos descriptivos que identifiquen la similitud entre las intencionalidades emergentes con el fin de obtener un resumen parsimonioso (Aguinis y Solarino, 2019) de las intencionalidades de la co-creación de valor en marketing que permitan agruparlas en categorías para dar respuesta a la pregunta de investigación. Estos hallazgos son presentados en los resultados de la investigación.

Resultados

La presentación de los resultados se realiza para cada una de las nueve intencionalidades identificadas en la revisión. En el siguiente modelo, se puede observar cada una de las intencionalidades que se encontraron en la revisión sistemática realizada.

Figura 2. *Intencionalidades de la Co-creación de valor en marketing*



Fuente: elaboración propia.

Características de la co-creación de valor

Al indagar en los textos consultados, es posible visualizar que algunos de ellos se dedican a establecer ciertas características de la co-creación de valor tales como su concepto, abordado en un componente aparte en este artículo y algunos otros factores entre los que se encuentran sus determinantes, las mejores prácticas, los imperativos, las implicaciones y los beneficios.

Determinantes. Producto de la investigación, Kim et al., (2021) a group of startups, referred to as Direct-to-Consumer (DTC) identificaron los determinantes de las actitudes de los consumidores y sus respectivas intenciones para efectuar recompras de las marcas *Directo al consumidor “DTC”* que se ofrecen a través de *marketing* digital. Uno de esos determinantes es precisamente la co-creación de valor, el cual posee un efecto positivo en la actitud hacia la marca DTC.

Se observa que la co-creación de valor generada por el cliente, es aprovechada por el proveedor del servicio, para garantizar futuros intercambios en respuesta a la actitud positiva del consumidor hacia la marca; sin embargo, se percibe el carácter utilitarista con que se aborda el proceso de co-creador, enfocado en los intereses exclusivos del proveedor, sin tener en cuenta el bienestar del cliente que puede verse afectado por crear una dependencia impulsiva hacia el consumo de esta clase de marcas, lo cual pareciera ser una buena estrategia para generar recompras.

Mejores prácticas. La co-creación de valor es una herramienta que favorece las mejores prácticas para el desarrollo de productos nuevos dentro de la estrategia de marketing, específicamente, en la etapa de ideación, tanto en organizaciones de I+D como en microempresas quienes aplican los procesos de co-creación para diseñar productos que satisfagan a los consumidores (Maisont et al., 2020).

De acuerdo con lo anterior, la co-creación de valor, se clasifica entre las mejores prácticas para que el proveedor presente al mercado una oferta de valor atractiva para el cliente, lo cual parece bueno en gran manera; no obstante, es preciso repensar si el valor creado por el consumidor le es recompensado o si en su lugar, le genera un esfuerzo adicional al pretender disfrutar del servicio que él mismo ha diseñado a un mayor costo, siendo que el proveedor es quien recibe de parte del consumidor una recompensa económica por ello.

Estas características dejan entrever, por una parte, oportunidades para el proveedor que aprovechando la co-creación de valor del cliente, obtiene información de incalculables beneficios para la organización que le permiten diseñar ofertas de valor ajustadas; mientras que el cliente al crear valor obtiene servicios diseñados a su medida por los que adquiere a un mayor costo económico y sin ninguna retribución.

Tabla 1. Intencionalidades de co-creación de valor sustentada en las tecnologías en marketing

Intencionalidades	Estudios citados
Co-creación mediada por las TIC	• Internet (Kerrigan y Graham, 2010; Ramaswamy, 2008)
	• Internet (Kerrigan y Graham, 2010; Ramaswamy, 2008)
	• Web (Figueiredo et al., 2019)
	• Competencias digitales (Papageorgiou et al., 2021)
	• Realidad aumentada (Alimamy y Gnoth, 2022; Cheung et al., 2020)
	• Marketing en redes sociales (Bu et al., 2022; Buhalis y Foerste, 2015; Cheung et al., 2020; Fiaz et al., 2019; Frempong et al., 2018)
	• Transformación digital (Hughes y Vafeas, 2019; Kallmuenzer et al., 2020; Mingione y Abratt, 2020; Ratten, 2020; Stegmann et al., 2021)
	• Social Media (Abeza et al., 2020; Cheung et al., 2020; Fiaz et al., 2019)
	• Boca a boca electrónico (Frempong et al., 2018)
	• Plataforma de Startups (Bonamigo et al., 2022; Mingione y Abratt, 2020; Mingione y Leoni, 2020)
	• Crowdfunding (Kukurba et al., 2021; Laffey et al., 2021)
	• Plataforma tecnológica, interactiva y digitalizada (Bonamigo et al., 2022; Cearra et al., 2021; Ramaswamy y Ozcan, 2018)
	• Marketing móvil (Buhalis y Foerste, 2015)
	• Interactividad (Cova y Salle, 2008; Cova y White, 2010; Ramaswamy y Ozcan, 2018).
	• App (Dube y Helkkula, 2015)
	• Softwares (Woods y Miles, 2014)

Nota. La tabla muestra la co-creación de valor a través de las TIC. Fuente: elaboración propia.

Co-creación mediante las TIC

Con el desarrollo de la tecnología basada en la información y la comunicación, ya sea a través del marketing en redes sociales (Bu et al., 2022; Buhalis y Foerste, 2015; Cheung et al., 2020; Fiaz et al., 2019; Frempong et al., 2018) también las llamadas “Social Media” (Abeza et al., 2020; Cheung et al., 2020; Fiaz et al., 2019) son oportunidades de realizar procesos de co-creación de valor con los clientes, debido a que se hacen más accesible, se facilita la interacción y se logra conectar al proveedor con el cliente o con su grupo de interés (Luu, 2019; Mubushar et al., 2020).

Se observa que el internet, propicia las transformaciones digitales (Hughes y Vafeas, 2019; Kallmuenzer et al., 2020; Mingione y Abratt, 2020; Ratten, 2020; Stegmann et al., 2021), las cuales permiten un mundo de posibilidades de interacción en el espacio virtual, ya sea a través del “boca a boca electrónico” (Frempong et al., 2020) o de cualquier otro medio comunicacional, donde las barreras de tiempo y lugar se disipan posibilitando un encuentro tanto sincrónico como asincrónico de interacción propicio para el proceso de co-creación de valor.

Organizaciones han sabido aprovechar los recursos que ofrece el internet con el propósito de generar una fuente de ventaja competitiva y un aumento de la rentabilidad de sus negocios y hasta de financiación a través del Crowdfunding (Kukurba et al., 2021; Laffey et al., 2021). Al interactuar con sus clientes a través de plataformas especiales o también llamadas plataformas tecnológicas, interactivas y digitalizadas (Bonamigo et al., 2022; Cearra et al., 2021; Ramaswamy y Ozcan, 2018), utilizadas para captar sus experiencias, logran acceder al capital estratégico que suministran sus consumidores a manera de conocimiento acumulado y habilidades, mediante la interacción en redes o comunidades temáticas alojadas en la web, de esta manera se desarrolla el proceso de co-creación de valor (Ramaswamy, 2008).

De acuerdo con lo anterior, se observa que la Web es un elemento fundamental para la generación de nuevo tejido empresarial como es el caso de las plataformas de Startups (Bonamigo et al., 2022; Cearra et al., 2021; Ramaswamy y Ozcan, 2018) en el relacionamiento con el cliente, al capturar la percepción del consumidor referente a los procesos de marketing digital, a la satisfacción, la confianza, la lealtad y la fidelidad del cliente que al ser positivos, lo inducirá al realizar comprar en repetidas ocasiones a esa organización, debido a que por la co-creación de valor generada por el consumidor, el proveedor puede presentar ofertas de valor significativas (Figueiredo et al., 2019).

El mundo del internet demanda de la organización y sus colaboradores, el desarrollo de competencias digitales que les facilite el desarrollo del marketing móvil (Buhalis y Foerste, 2015) y les permitan interactuar con el cliente. De acuerdo con Papageorgiou et al. (2021), este aporte lo deben hacer las instituciones de educación buscando el desarrollo de las competencias comunicacionales digitales para el manejo de las redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, marketing digital y de contenido en los futuros empresarios, reconociendo que éstas, facilitan la interacción con el cliente haciendo que se genere la co-creación de valor. Todas ellas basadas en la interactividad (Cova y Salle, 2008; Cova y White, 2010; Ramaswamy y Ozcan, 2018) producida gracias al desarrollo de aplicaciones para equipos móviles, las llamadas “Apps” (Dube y Helkkula, 2015), los Softwares (Woods y Miles, 2014) y hasta a través de personas como los influencers que basados en las redes sociales promueven productos con gran potencial de crecimiento viral (Bu et al., 2022), haciendo posible la interacción.

De acuerdo con Alimamy y Gnoth (2022), el fenómeno de la expansión de la tecnología posibilita el desarrollo de la realidad aumentada, la cual es una herramienta que permite realizar procesos de personalización de las ofertas de valor, cuando los clientes co-crean valor con el proveedor de servicio, igualmente, la tecnología no solo ha permitido la co-creación de valor, sino la internacionalización de las organizaciones (Martins et al., 2021) con lo que se posibilita la interacción del proveedor con el cliente sin importar el lugar donde se encuentre.

Tabla 2. *Intencionalidades de co-creación de las marcas en marketing*

Intencionalidades	Estudios citados
Co-creación de marcas	(Bu et al., 2022; Cheung et al., 2020; Cova y White, 2010; Cui et al., 2022; Fiaz et al., 2019; Frempong et al., 2018; Kim et al., 2021; Merz et al., 2009; Mingione y Leoni, 2020; Paraque y Cova, 2016; Payne et al., 2009; Ramaswamy y Ozcan, 2016)

Nota. La tabla muestra la co-creación de valor de las marcas. Fuente: elaboración propia.

Co-creación de marcas

Una de las intencionalidades más comunes cuando se utiliza el proceso de co-creación de valor es la referente a las marcas, debido al reconocimiento que otorgan los proveedores de las marcas como los activos más valiosos que poseen (Merz et al., 2009). Los proveedores conocen que cuando se co-crea, aumenta las posibilidades de preferencia sobre la marca lo que impulsa la repetición de la compra, afectando positivamente la intención de compra (Bu et al., 2022). Tan importante es que, en el estudio de Cui et al. (2022), hallaron en la marca un efecto mediador sobre el comportamiento de co-creación de valor de los consumidores.

En este sentido, el consumidor es co-creador de valor en el proceso de intercambio de valor con marcas, proceso que es coordinado mediante la comunicación del proveedor y la interacción con el consumidor con el propósito de que la marca, al comunicar sus atributos y beneficios, intente ofertar valor a sus clientes (Cheung et al., 2020) the scholarly attention afforded to the importance of social media marketing (SMM).

Para lograrlo, el proveedor facilita la interacción mediante la incorporación de sus recursos, tanto tangibles como intangibles con los recursos intangibles (experiencia, conocimientos y habilidades) que aportan los clientes, esperando que el proceso de co-creación de valor arroje resultados positivos para el proveedor como lo son la lealtad a la marca, la satisfacción del cliente, el boca a boca positivo, el empoderamiento y la confianza, entre otros (Frempong et al., 2020).

Estos resultados son más probables cuando se hace un esfuerzo de co-creación de contenido entre marcas y clientes por medio de las redes sociales porque es probable ganar más consumidores (Fiaz et al., 2019). Igualmente, ocurre con las marcas corporativas que co-crean valor con la multiplicidad de partes interesadas que poseen, al interactuar son capaces de mejorar el valor de uso percibido de la marca, haciéndola singular y diferente de las otras (Mingione y Leoni, 2020).

De la multiplicidad de partes interesadas se establecen las comunidades de consumidores quienes a través de la internet interactúan y crean grandes lazos ejerciendo un enorme poder sobre la marca haciendo que su éxito dependa cada vez más de la existencia precisamente de esa comunidad de fans leales y cautivos que desarrollan procesos de co-creación de valor de la marca mediante diversidad de prácticas (Paranque y Cova, 2016).

Las comunidades de marca revisten gran importancia en el marketing actual debido a que su empoderamiento llega a ser tan significativo al gestionar las marcas favoritas, mediante la co-creación de valor, que ejercen una influencia en su rol como consumidores al punto de ser capaces de desarrollar sus propias marcas o marcas comunitarias. En este sentido, cuando consideran que no están obteniendo lo deseado y se sienten explotados, optan por las contramarcas o marcas no convencionales. O cuando desean desarrollar un proyecto que implique ir más allá del ámbito de la marca como una iniciativa hacia un mundo mejor, optan por desarrollar ellos mismos una marca alternativa o “alter marca” (Cova y White, 2010).

Tanto las comunidades de la marca conformada por clientes como por las demás partes interesadas son fundamentales para la co-creación de la marca quienes, a través de las plataformas de interacción con la marca, se vinculan desde sus diferentes roles, mediante el desarrollo de diversas actividades y ofertas relacionales que generan compromiso con la marca, comunicación de la experiencia y divulgación de la capacidad de la marca (Ramaswamy y Ozcan, 2016).

La co-creación de valor en la marca logra que el cliente exteriorice su experiencia, sus emociones en relación con la marca mediante la interacción que sucede entre el cliente y el proveedor, donde el primero, como sujeto activo comunica sus experiencias para dar paso a la co-creación originada en las relaciones con las marcas y como consecuencia se establecen las tribus o comunidades de usuarios de la marca, quienes mediante sus respuestas crean significado de la marca (Payne et al., 2009).

Asimismo, Kim et al. (2021), se ocupan de investigar la llamadas marcas nativas digitales o “Direct-to-Consumer (DTC)” las cuales reciben esa denominación porque son marcas que venden directamente al consumidor y muestran un fuerte crecimiento. Estas, junto con los clientes, co-crean al construir experiencias y resolver problemas entre clientes y marcas, quienes a través de la interacción directa generan muchas oportunidades para co-crear valor presentando ofertas personalizadas.

Tabla 3. *Intencionalidades de co-creación en la innovación en marketing*

Intencionalidades	Estudios citados
Co-creación para la innovación	(Casais et al., 2020; Chandra y Coviello, 2010; Fadhilah y Andriyansah, 2017; Ramaswamy, 2010; Widjojo et al., 2020) several value-related research streams have, more recently, drawn attention to the contextual and experiential nature of value creation and determination, shifting primary attention to the importance of value-in-use. The convergence of these streams can be seen in the transcending conceptual framework of service-dominant (S-D)

Nota. La tabla muestra la co-creación de valor en la innovación. Fuente: elaboración propia.

Co-creación para la innovación

Otra de las intencionalidades por las cuales se investiga la co-creación es por su contribución a la innovación. En este sentido Fadhilah y Andriyansah, (2017), afirman que la innovación afecta positivamente el desempeño del marketing en una organización al mismo tiempo que representa una ventaja competitiva para el proveedor. La innovación surge del proceso de co-creación cuando se realiza un esfuerzo mutuo entre el proveedor, los empleados, los clientes y los demás grupos de interés, aunque el valor siempre lo determina el cliente.

Por su parte, Chandra y Coviello, (2010), afirman que la innovación se deriva de la co-creación de valor, la cual se centra en el intercambio de recursos intangibles, de conocimientos y habilidades especializadas entre el proveedor y el consumidor, otorgando un mayor poder y control a éste último sobre las decisiones de consumo que toma. Este proceso innovador, dentro del contexto de la nueva economía, hace uso de la tecnología para desarrollar el proceso de co-creación de valor, desvaneciendo los límites fronterizos generando oportunidades de crear productos nuevos como ofertas de valor para los clientes.

Estas ofertas de valor se logran al unir recursos entre los miembros de las redes de colaboración que les permiten a las organizaciones obtener acceso abierto de los actores que participan en ella, proporciona beneficios mutuos a sus miembros al combinar recursos relacionales, de cooperación y habilidades. La integración de los recursos ejerce una influencia positiva en la innovación al posibilitar el diseño de productos con valor para los clientes (Widjojo et al., 2020).

Las organizaciones innovadoras a través de la co-creación, obtienen acceso directo para probar ideas y conceptos en las primeras etapas del proceso innovador, al interactuar con su grupo de interés mediante la tecnología, los servicios móviles y las aplicaciones, para lo cual, en sus organizaciones guían el desarrollo de capacidades de gestión co-creativa y lo estimulan utilizando premios y subvenciones a las ideas más innovadoras que presenten los clientes y las partes interesadas (Ramaswamy, 2010).

Tabla 4. Intencionalidades de co-creación para el emprendimiento en marketing

Intencionalidades	Estudios citados
Co-creación en el emprendimiento	(Cearra et al., 2021; Chandra y Coviello, 2010; Figueiredo et al., 2019; Indriastuti, 2019; Karami y Read, 2021; Misiak-Kwit et al., 2021; Papageorgiou et al., 2021; Ratten et al., 2021; Sam Liu y Huang, 2020; Sigala, 2016).

Nota. La tabla muestra la co-creación de valor en el emprendimiento. Fuente: elaboración propia.

Co-creación en el emprendimiento

Una de las intencionalidades de la co-creación de valor es cuando se aborda desde la arista del emprendimiento por su importancia para la sostenibilidad, el empleo y la igualdad de oportunidades, especialmente en relación con el emprendimiento social (Sigala, 2016) y cultural como mecanismo para lograr la misión social, la reputación deseada y el escalonamiento de la influencia social, siendo fundamental que el proveedor guie sus estrategias para lograr la co-creación de valor, teniendo en cuenta que la auto eficiencia emprendedora social modera de forma positiva las diversas relaciones entre la co-creación de valor, la orientación al mercado y la proactividad (Sam Liu y Huang, 2020).

En este sentido, Figueiredo et al., (2019) manifiestan que el para hacer posible el proceso de co-creación de valor, el comportamiento emprendedor demanda la relación con el cliente el cual favorece la afirmación empresarial, siendo fundamental la percepción del consumidor en relación con las estrategias de marketing utilizadas, la lealtad, la satisfacción, la fidelidad, la confianza y la

evaluación de los consumidores interconectados quienes al estar más informados aumenta los niveles de confianza y minimiza el riesgo por lo que tienden a realizar más compras y a aumentar su interacción en la web, propiciando mayores oportunidades para co-crear valor.

Estas interacciones en la web hacen posible que en el escenario de la co-creación de valor, el consumidor sea el sujeto de interés aún más cuando se trata de emprendimiento internacional, pudiéndose convertir en empresario consumidor internacional al reconocer una oportunidad y darse a la tarea de organizar los recursos para desarrollar una propuesta de valor enfocada en esa oportunidad al mismo tiempo que es partícipe del desarrollo cognitivo que le lleva a la selección, adquisición, utilización y desecho de ofertas de valor al haber influido en las preferencias del cliente mediante la co-creación de valor (Chandra y Coviello, 2010).

En este sentido, Indriastuti (2019) considera que la co-creación de valor tiene un efecto en el rendimiento de marketing emprendedor por lo que puede ser el mediador para mejorar las capacidades relacionales que contribuyen significativamente con éste, siendo indispensable proporcionar recursos tangibles e intangibles necesarios para los propiciar los encuentros de co-creación de valor.

Estos encuentros de interacción son oportunidades para que los emprendedores creen nuevas organizaciones que realicen ofertas de valor a los clientes, mediante la participación en redes que logren vincularlos, generar ideas y compartir experiencias. Para ello, es necesario compartir recursos ya sea intangibles físicos y/o humanos que desencadenen beneficios más allá de los concebidos por el proveedor (Cearra et al., 2021).

Los recursos son puestos por parte del proveedor con la intención de generar oportunidades de co-creación de valor, especialmente necesarias cuando los emprendedores atraviesan crisis; en esos tiempos el proveedor puede utilizar el ecosistema emprendedor buscando fomentar la proactiva colaboración que conlleve a la co-creación de valor para estimular el desarrollo de la innovación (Ratten et al., 2021).

Por lo anterior, el emprendimiento cada vez más se centra en procesos de co-creación de valor, surgiendo un interés particular sobre este asunto tanto a nivel empresarial como a nivel de los procesos de investigación, sobre la base de que la co-creación es desarrollada por un grupo de diferentes actores pares quienes se benefician de su aporte en el proceso, ocasionando que el papel del emprendedor mute hacia el rol de facilitador (Karami y Read, 2021).

En este sentido, Misiak et al. (2021) lograron identificar que existe una asociación entre las intenciones emprendedoras y la experiencia de co-creación de valor, evidenciándose una relación entre el compromiso, la creatividad, la apertura, la innovación, la conciencia, la motivación y la confianza. Factores que intervienen o afectan de alguna manera el proceso de co-creación de valor en el emprendimiento.

Tabla 5. *Intencionalidades de co-creación en las lógicas del servicio en marketing*

Intencionalidades	Estudios citados
Co-creación en las Lógicas: Lógica dominante del servicio y lógica del servicio	(Alimamy y Gnoth, 2022; Bettencourt et al., 2014; Calero-Gimeno y Gallarza-Granizo, 2015; Cearra et al., 2021; Cova et al., 2011; Cova y Salle, 2008; Cui et al., 2022; FitzPatrick et al., 2015; Frempong et al., 2018; Grönroos, 2017, 2011; Grönroos y Gummerus, 2014; Grönroos y Ravald, 2011; Hansen, 2019; Lusch y Vargo, 2011, 2012; Merz et al., 2009; Michel et al., 2008; Payne et al., 2008, 2009; Potra y Izvercian, 2015; Ramaswamy y Ozcan, 2020; Ratten et al., 2021; Takenaka et al., 2020; Vargo et al., 2017, 2020; Wells et al., 2015)

Nota. La tabla muestra la co-creación de valor en las lógicas del servicio. Fuente: elaboración propia.

Co-creación en las lógicas: Lógica dominante del servicio y lógica del servicio

La co-creación de valor en marketing ha sido abordada por un grupo numeroso de autores, por lo que a continuación se relacionan algunos de los más representativos e importantes, razón por la cual, se muestran como los precursores, los desarrolladores y los aportantes. Lo anterior, para efectos de organizarlos dentro de los resultados de la investigación realizada.

Precursores de la co-creación de valor en las lógicas del servicio. Unos de los precursores de la lógica dominante del servicio es Prahalad y Ramaswamy (2004), quienes consideran que es necesario salir de la lógica dominante de su época, es decir la lógica dominante de los bienes para centrarse en la experiencia co-creación personalizada como fuente de valor, para lograr un beneficio mutuo: los clientes obtienen los que desean con mayor rapidez y certeza y el proveedor reduce el riesgo y ahorra recursos.

Aunque estos autores no hacen énfasis en el término “servicio” para abarcar tanto los bienes como los servicios, realizan un reconocimiento de la necesidad del servicio al enfocar la co-creación para generar valor. Ellos conciben la necesidad de centrar la empresa en la creación de valor otorgando productos y servicios a un cliente específico, condiciendo el proceso a la personalización a través del aporte de los clientes mediante la Web (Pralhad y Ramaswamy, 2004).

Implícitamente los autores establecen los cimientos de la lógica dominante del servicio centrada en la creación de valor. Manifiestan que, para lograrlo, es prioritario cambiar el enfoque centrado en los bienes (en la empresa), hacia el centrado en el servicio, por lo que el proveedor debe construir nuevas capacidades funcionales, de infraestructura y de gobierno con el propósito de captar las interacciones y experiencias de cocreación con el cliente (Pralhad y Ramaswamy, 2004).

Otro aporte significativo que realizaron es la interacción como medio para la co-creación de valor. Esta interacción en distintos puntos o espacios entre el proveedor y el consumidor se convierte en el lugar de creación de valor (Pralhad y Ramaswamy, 2004). Sin embargo, para ello, se requiere una inversión en infraestructura, tiempo y tecnología por parte de la organización, lo que implica inyectarle recursos, y por parte de los consumidores requiere inversión en tiempo y esfuerzo, lo que implica la necesidad de motivarlos, debido a que por sus aportes no reciben una recompensa económica literal. En este sentido, los autores proponen llegar a acuerdos mutuos que permitan comprender la experiencia de co-creación con los consumidores.

En tiempos recientes, Ramaswamy y Ozcan, (2020), reconocen el avance del marketing y el surgimiento de las lógicas, por lo que ubican la co-creación de valor, en la interacción, manifestando que en la lógica del servicio dominante, todos los actores intercambian servicios con el objeto de crear valor, por lo que se tiende a concebir las redes como agregaciones de intercambios diádicos, atando a la lógica al intercambio de servicio por servicio.

Desarrolladores. Sin duda, la lógica dominante del servicio es identificada por Vargo y Lusch, (2004), quienes tras treinta años de estudio del marketing, manifiestan que la obsoleta lógica dominante de los bienes es una herencia del modelo de intercambio de la economía, y que en las últimas décadas ha surgido una nueva lógica basada en el servicio, que abarca las relaciones, los recursos intangibles y por supuesto, la co-creación de valor.

Es así como los autores revelan la nueva lógica dominante del servicio. En su artículo de 2004, hacen un recorrido evolutivo e histórico del estudio del marketing, iniciando con el intercambio de mercancías en 1920 dentro de la escuela funcional que luego da paso a la escuela de gestión en la década de 1950 y cambia hacia la combinación del marketing o las 4Ps en la década de 1970, lo que conlleva en los años 80 a los nuevos marcos de referencia a manera de líneas independientes donde se encuentra el marketing relacional, el orientado al mercado, la cadena de suministro y valor, entre otros enfocados en la maximización microeconómica. Luego presenta la concepción crítica de varios autores de marketing sobre la necesidad del cambio de paradigma de bienes al de servicio (Vargo y Lusch, 2004).

En este contexto emerge la lógica dominante del servicio en la cual los recursos operativos son esenciales. Vargo y Lusch, (2004), proponen ocho premisas fundamentales:

(1) las habilidades y el conocimiento son la unidad fundamental de intercambio, (2) el intercambio indirecto enmascara la unidad fundamental de intercambio, (3) los bienes son mecanismos de distribución para la provisión de servicios, (4) el conocimiento es el fuente fundamental de ventaja competitiva, (5) todas las economías son economías de servicios, (6) el cliente siempre es un coproductor, (7) la empresa solo puede hacer propuestas de valor, y (8) una visión centrada en el servicio está inherentemente orientada al cliente y relacional. (p. 3).

Estas premisas han evolucionado producto de la investigación, las prácticas manageriales y las críticas realizadas por otros autores, quedando constituidas por diez (10), premisas fundacionales como lo consignan en Vargo y Lusch, (2008):

(1) El servicio es la base fundamental del intercambio, (2) El intercambio indirecto enmascara la base fundamental de intercambio, (3) Los bienes son un mecanismo de distribución para la provisión del servicio, (4) Los recursos operativos son la fuente fundamental de ventaja competitiva, (5) Todas las economías son economías de servicios, (6) El cliente es siempre un co-creador de valor, (7) La empresa no puede entregar valor, solo ofrecer propuestas de valor, (8) Una visión centrada en el servicio es inherentemente orientado al cliente y relacional, (9) Todos los actores sociales y económicos son recursos integradores, (10) El valor es siempre único y fenomenológicamente determinado por el beneficiario. (p 7).

Lusch y Vargo, junto con Michel, reconocen los aportes realizados por investigadores a la lógica dominante del servicio, por lo que, a partir de la investigación realizada por Michel et al. (2008), realizan un homenaje a Richard Normann por sus aportes a la lógica del servicio relacionadas con la necesidad de repensar la creación de valor.

Otros autores que conversan sobre este tema han realizado críticas a la lógica dominante del servicio. En este sentido, Lusch y Vargo, (2011), respondieron a estas críticas concluyendo que la lógica del servicio dominante no es involutiva y tampoco pretende permanecer como la única perspectiva de marketing; además, aunque considera importante la tecnología, de ninguna manera la coloca por encima de la teoría explicativa; en su lugar, ven la lógica como pre teórica para la formulación de futura teoría en el marketing.

La lógica dominante del servicio toma un auge exorbitante y genera una cantidad de publicaciones significativas al respecto. Esto conlleva a que Lusch y Vargo, (2012) analicen el foro bienal sobre mercados y marketing y sugieran que la lógica dominante del servicio en torno a los cinco ejes temáticos del foro, pueden entenderse más claramente mediante la adopción del modelo "A2A", es decir actor a actor, otorgando una visión preponderante a la interacción del proveedor y del consumidor especialmente para la co-creación de valor, con el propósito de lograr ser integradores de recursos comprometidos en obtener beneficios mutuos. Ellos reconocen el problema de concebir a los actores como sujetos racionales, efectivos, eficientes y calculadores, por lo que invitan a investigar más al respecto.

Por su parte, ellos siguen aportando significativamente a la lógica dominante de servicio como se evidencia en Vargo et al. (2017), donde se enfocan en la naturaleza contextual y experiencial de la creación y determinación de valor evolucionando el concepto de valor de uso dentro de esta lógica, ampliando la conceptualización del valor, captando su naturaleza al asumir que el valor es fenomenológico, co-creado, multidimensional, y emergente.

Su constante aporte a la lógica dominante del servicio queda plasmado en una publicación reciente donde se ocupan de los fundamentos y aplicaciones. Rastrear la evolución de la lógica, presentan la centralidad de sus ideas, las comparan con otras perspectivas, discuten su aplicabilidad y su visión dentro del ecosistema de servicio, así como sus implicaciones en investigaciones relacionadas e interdisciplinarias, bajo la mirada del servicio englobado en el intercambio contextualizado y la multiplicidad de sus actores (Vargo et al., 2020).

Aportantes. Entre los autores que han estudiado este importante tema, cabe resaltar varias publicaciones que se ocupan de la lógica. Es así como se puede observar que Grönroos y Ravald, (2010) analiza el servicio como lógica empresarial presentando sus implicaciones para la creación de valor en el marketing. En este sentido, asume que la creación de valor para el cliente es un sistema de variados componentes o procesos, por una parte, se encuentra el proveedor quien se encarga de otorgar los recursos para que el cliente por la otra convierta el servicio en valor. Los autores proponen cinco premisas para comprender los roles de cada actor involucrado en la interacción como oportunidad para co-crear valor. En este artículo y también en su publicación en 2006, Grönroos prefiere utilizar la expresión lógica del servicio, en lugar de lógica dominante del servicio, por considerar que, al ser dominante, tiene carácter de perenne.

Cada vez, su discurso se hace más crítico. Por ello, escribe sobre la co-creación de valor en la lógica del servicio, realizando un análisis crítico. En esta oportunidad, dirige su atención hacia las 10 premisas fundamentales propuestas por Lusch y Vargo, manifestando que para la toma de decisiones en la práctica managerial, no responde teóricamente de forma completa a la comprensión de la creación y co-creación de valor evidenciando una desconexión con su naturaleza y contenido relacionada con el concepto de la interacción (Grönroos, 2011).

Igualmente, Grönroos, (2012), dentro de su espíritu crítico, como esquema alternativo de la lógica del servicio dominante, propone desarrollar una lógica de co-creación de valor y su respectivo enfoque conceptual, mediante el apoyo de dos modelos de la época de 1970. Su crítica principal a Vargo y Lusch, (2008) está centrada en el argumento de que su concepción metafórica de la co-creación de valor es una barrera cuando se realiza el análisis empírico de éste.

Conforme pasa el tiempo, este autor, realiza aportes similares al anterior, dentro de los que es preciso mencionar su artículo denominado *“La lógica crítica del servicio”* en el cual, analiza tanto de la creación, como de la co-creación de valor, llevando a cabo la conceptualización analítica de los roles del proveedor y del cliente, dentro de las esferas propuestas que por sus interacciones directas o indirectas, producen distintas oportunidades de co-creación de valor (Grönroos y Voima, 2013).

Bajo este horizonte, Grönroos y Gummerus, (2014) hacen un análisis de la metafórica lógica dominante del servicio, donde la co-creación de valor está impulsada por el proveedor y la analítica lógica del servicio, la cual concibe que la co-creación está impulsada por el cliente. Buscando ofrecer conclusiones teóricas y mejores prácticas en el marketing, proponen diez principios gerenciales derivados de ésta última lógica. Otro aporte a la lógica del servicio, realizado por Grönroos en asocio con FitzPatrick, es proporcionar el marco de racionalidad conceptual en el abordaje de la co-creación de valor bajo los dominios de interacción *“consigo mismo, con el otro y con nosotros”* (FitzPatrick et al., 2015).

Continuando con el aporte de estos autores, Grönroos (2017), analiza desde la lógica del servicio, que el cliente es quien determina el valor y es el creador de valor, mientras que el proveedor es quien proporciona valor potencial que evoluciona como valor de uso cuando el cliente lo consume. Mediante la interacción directa del proveedor con el cliente, la empresa puede co-crear valor con éste.

Otro aportante a la lógica dominante del servicio es Cova y Salle, (2008), quienes toman en cuenta los aportes que los autores realizan en relación con la co-creación de valor, donde los clientes junto con el proveedor son colaboradores en el proceso de comercialización, reconociendo que el marketing se mueve hacia esta filosofía en la que el cliente es un co-creador de valor. Algunas investigaciones se centran en los beneficios para la organización, como es el caso de la ventaja estratégica (Bettencourt et al., 2014) que se logra cuando se presentan ofertas de valor realmente significativas para el cliente.

Sin embargo, las críticas se hacen presentes cuando abordan al consumidor como un sujeto que trabaja en favor de los intereses del proveedor al co-crear valor, introduciendo el concepto del consumidor que trabaja: contribuyen a aportar su experiencia al consumir, colaboran al personalizar

el servicio requerido, aportan mediante la crítica que hace más valioso el servicio recibido, usan los recursos otorgados por el proveedor para aumentar el valor de cambio. En este sentido se presenta una explotación de los consumidores que trabajan debido a que su aporte, aunque hace mejor el servicio, no es retribuido económicamente por su labor (Cova y Dalli, 2009).

Bajo otro contexto de contribución más no de crítica, la naturaleza de la co-creación de valor es abordada en la lógica dominante del servicio por Payne et al., (2008), desarrollando un marco conceptual con el propósito de comprenderla y gestionarla, para lo cual estructuran la participación del cliente en concordancia con la premisas fundamentales de esta lógica. Así mismo, , mediante un estudio de caso, abarcan la co-creación de valor en relación con la marca en el contexto de la lógica del servicio dominante, presentando un modelo con la intención de diseñar y gestionar la experiencia del cliente.

Asimismo, bajo el lente de la lógica dominante del servicio, Alimamy y Gnoth, (2022), mediante ecuaciones estructurales indagan las intenciones de co-creación de los clientes al analizar las consecuencias de la personalización percibida mediante el uso de la realidad aumentada en las tiendas web, determinando las relaciones moderadoras y mediadoras del valor percibido, el cliente, la confianza y el riesgo, en relación con la personalización percibida y la intención de co-crear.

Igualmente, el modelo de ecuaciones estructurales fueron empleadas por Frempong et al. (2018) using the social media platforms. While Ghana generates high volumes of solid waste on a daily basis, less than half of it is effectively collected and disposed of. This calls for the adoption of innovative strategies to better connect and serve customers. Adopting a marketing approach to solid waste management has not been given much needed attention in Ghana and Africa, and this research sought to contribute in that direction. There is high usage of mobile telephony services in Ghana which a waste firm can explore to change negative attitude to waste disposal by the populace. Online co-creation is seen as a modern marketing approach leading to behavioral change in consumers. In this regard, the study looked at customer online co-creation in the solid waste collection sector in Ghana. The study adopted the survey strategy using structured questionnaire as the measure instrument, and data analyzed using both the structural equation model (SEM, con el objeto de cambiar la mentalidad de los consumidores al co-crear valor con ellos, aprovechando de acuerdo a la lógica dominante del servicio, los recursos intangibles de los clientes como la experiencia y las habilidades, propiciando una actitud positiva y de defensa hacia el proveedor del servicio, frente a los problemas de eliminación de residuos sólidos. Esto evidencia que la co-creación de valor es factible en cualquier tipo de organización.

Otro proveedor, similar al anterior, en donde se ha desarrollado investigación para lograr la co-creación de valor en el contexto del servicio sanitario es el abordado por Calero y Gallarza, (2015), quienes bajo la premisas de la lógica dominante del servicio, identificaron como principales características de la co-creación de valor, la dimensión social, credencial y crítica de la organización, facilitando la participación activa de sus usuarios cada vez más informados.

Asimismo, dentro de la diversidad de organizaciones en las cuales es posible co-crear valor, se encuentra la industria de dispositivos médicos, la cual es explorada por Wells et al. (2015) para observar la aplicabilidad de la lógica del servicio dominante a través del análisis de los comportamientos relacionados con la co-creación de valor del servicio de capacitación ofertado por las organizaciones de biotecnología.

En este sentido, la co-creación de valor se torna fundamental en la organización de cualquier tipo, por lo que su estudio ha sido abundante, especialmente por la importancia que reviste escuchar la voz del cliente e identificar las perspectivas principales de valor para el éste como lo son el valor creado, apropiado percibido y deseado que, al medirlas y comprenderlas, es posible ensayar

a presentar una oferta de valor significativa para el consumidor. Este fue el propósito del estudio desarrolla por Potra y Izvercian (2015) como aporte al desarrollo de esta lógica de servicio.

La co-creación de valor, también puede darse bajo el contexto social del emprendedor, relacionados con el sistema de apoyo, a través de la colaboración y la co-creación, como lo aborda Cearra et al. (2021), quienes involucrando a los stakeholders crearon una red social basada en la TIC, con el objeto de abordar la atomización y generación de valor social. Mientras que Ratten et al. (2021), refiriéndose al emprendimiento, pero esta vez bajo el foco deportivo, en el contexto de la lógica dominante del servicio, indaga sobre la asociación entre las redes, la co-creación de valor y la crisis en la articulación con el ecosistema de emprendimiento.

Cada vez, se reconoce la importancia de la interacción con el grupo de interés, especialmente cuando se trata de las actividades colaborativas de co-creación de valor de las organizaciones referidas a la marca enfocadas al valor de uso que sus stakeholders perciben. Este contexto ha sido abordado por Merz et al. (2009) como una nueva lógica conceptual paralela a la lógica dominante del servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible afirmar que el reconocimiento del avance del marketing por parte de la comunidad académica es evidente, especialmente, su evolución hacia la lógica de servicio, donde se generan los procesos de co-creación de valor enfocados en la interactividad del proveedor con el cliente o su grupo de interés.

Tabla 6. *Intencionalidades: relaciones de co-creación en marketing*

Intencionalidades	Estudios citados
Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Moderadoras (Sam Liu y Huang, 2020). • Satisfacción (Bordian et al., 2022; Cossío Silva et al., 2013; Prahalad y Ramaswamy, 2004). • Mentalidad, experiencia, intenciones (Misiak-Kwit et al., 2021). • Satisfacción y lealtad (Gallarza et al., 2021; Sánchez-Fernández et al., 2020) few studies have addressed its dynamicity. This article provides an approach to the dynamic nature of value in a hotel experience by proposing a conceptual framework that seeks to explain the influence of value types on customer satisfaction and loyalty as being concatenated rather than simultaneous effects, as more usually described. The concatenation of effects is based on the distinction between active versus reactive values and is tested in a structural model consisting of eight types of value (Efficiency, Service Quality, Status, Esteem, Entertainment, Aesthetics, Ethics, and Escapism). • Integración (Chen y Wang, 2019; Hughes et al., 2018).

Nota. La tabla muestra la co-creación de valor en las relaciones en el marketing. Fuente: elaboración propia.

Relaciones

Al realizar la revisión de literatura fue posible observar que los estudios cuantitativos buscan probar diversos tipos de relaciones entre la co-creación de valor y otros constructos, buscando determinar sus efectos moderadores y mediadores, ya sea mediante ecuaciones estructurales o cualquier otro tipo de mecanismo que arroje resultados semejantes.

En este sentido, Liu y Huang (2020) halló una relación positiva entre la proactividad y la co-creación de valor mediada por la orientación al mercado; mientras que Cossío et al. (2013), determinó que el comportamiento de co-creación de valor puede ser un criterio cuando se realice segmentación de la población a satisfacer. Igualmente, Prahalad y Ramaswamy (2004) observó que entre mayor esté informado y sea educado el cliente, aumenta la probabilidad de co-crear valor con el proveedor.

Por otra parte, Bordian et al. (2022) investigó las relaciones entre las comunicaciones integradas del marketing, la sostenibilidad, el conocimiento ecológico, la satisfacción y la co-creación; otros autores como (Gallarza et al., 2021; Sánchez-Fernández et al., 2020) se ocupan de indagar la relación solo entre la co-creación de valor, la satisfacción y la lealtad. Asimismo, Chen y Wang (2019), estudia el efecto del marketing B2B en la co-creación de valor; entre tanto, Hughes et al. (2018) analizan la relación de los recursos disponibles y la generación de valor.

Tabla 7. *Intencionalidades: estudios críticos de co-creación en marketing*

Intencionalidades	Estudios citados
Estudios Críticos	(Cova et al., 2011; Cova y Pace, 2015; Grönroos y Gummerus, 2014; Hansen, 2019; Leposky et al., 2020; Leroy et al., 2013; Taylor y Hunter, 2015)

Nota. La tabla muestra los estudios críticos en la co-creación de valor en marketing. Fuente: elaboración propia.

Estudios críticos

Entre la literatura sobre co-creación de valor, diversos autores realizan contribuciones que incitan controversia sobre los roles que cada actor desempeña en la co-creación de valor. En este sentido, Cova y Dalli (2011) *ownership, consumption, and production need to be redefined, and political ideas of the relationship between the social and the economic require addressing in the age of cognitive, or as we call it, collaborative capitalism.* In addition to these broad theoretical challenges, the contributions in this issue zoom in on what arguably constitutes the central question for our specific field: What are the implications of a collaborative capitalism for understanding the place of marketing techniques in value creation? As with all good scholarship, the essays in this issue do not provide definitive answers but instead lead to a more elaborate set of questions. By doing so, they broaden the critical engagement with value co-creation in marketing. © The Author(s) y Cova y Pace (2015), hacen una reflexión sobre las perspectivas críticas del rol de productor que asume el consumidor en los procesos de co-creación de valor y de las contribuciones no remuneradas que los consumidores realizan para el proveedor del servicio. Vorre (2019) realiza una disertación crítica sobre el concepto de co-creación de valor asumido por la lógica dominante del servicio, por la lógica del servicio y por la lógica dominante del cliente.

Igualmente, Taylor y Hunter (2015) invade el terreno de la educación para realizar una crítica sobre la metodología de caso de estudio basada en la lógica dominante del servicio y la co-creación de valor, desarrollada en universidades al evaluar si efectivamente mediante esta metodología se logra que los estudiantes co-creen valor. Mientras que Leroy et al. (2013), insta a repensar el concepto de co-creación de valor más allá de la conceptualización actual, invitando a que no se conciba como una verdad perenne, sino como un proceso evolutivo que puede ir cambiando conforme el mercado y el tiempo así lo requiera; similar invitación realizan Gronroos y Gummerus (2014) no hacia el término co-creación de valor, sino hacia evitar utilizar la denominación “dominante” por tratarse de una expresión que suscita a no evolucionar en el tiempo.

Tabla 8. *Intencionalidades diversas de la co-creación de valor en marketing*

Intencionalidades	Estudios citados
Intencionalidades diversas	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social.(Luu, 2019; Mubushar et al., 2020) • Género: Mujeres (Bonin et al., 2021) • Clientes por debajo de la línea de la pobreza (Parikh y Raghavendran, 2012) • Valor (Parikh y Raghavendran, 2012; Potra y Izvercian, 2015; Prahalad y Ramaswamy, 2004) • Modelos de negocios (Arroyo, 2016) • Poder política y liderazgo (Olivares et al., 2018) • Negocios B2B (Royo y Velasquez, 2021) • Facilitadores e inhibidores (Bonamigo et al., 2020) • Marketing social (Domegan et al., 2013) • Ecosistema de servicio (Akaka y Vargo, 2015) • Turismo y hospitalidad: (Gallarza y Gil Saura, 2020) • Noticias locales (Serrano et al., 2015) • Felicidad (Hughes y Vafeas, 2021) • Cadena de suministro (Siguaw et al., 2014) • Educación (Edvardsson y Enquist, 2011)

Nota. La tabla muestra las intencionalidades diversas de la co-creación de valor en marketing. Fuente: elaboración propia.

Intencionalidades diversas

Los documentos científicos revisados, dan cuenta de multiplicidad de intencionalidades que se han estudiado con una intensidad menor como las que a continuación se presentan: la Responsabilidad social es estudiada en relación con la co-creación de valor por Mubushar et al. (2020) y Luu (2017) quienes se ocupan de incluir a los grupos de interés de los proveedores del servicio en el proceso de co-creación de valor. Se pudo determinar que existe investigación encaminada a conocer la co-creación específicamente en el relación con las mujeres (Bonin et al., 2021) o centralizada en los clientes que se encuentran por debajo de la línea de la pobreza lo cuales no son atendidos ni se realiza con ellos procesos de co-creación de valor (Parikh y Raghavendran, 2012).

Otros autores dedican sus esfuerzos de investigación a desarrollar el concepto de valor desde diferentes perspectivas entre los que se encuentran Potra y Izvercian (2015), Parikh y Raghavendran (2012) y Prahalad y Ramaswamy (2004), concentrándose diferenciar cada uno de los términos y establecer sus relaciones entre sí. Así mismo, Cavazos (2016) enfoca la co-creación de valor a los modelos de negocio; Olivares et al. (2018) se dedican a estudiar la cocreación de valor desde la arista del poder, la política y el liderazgo del proveedor de servicios; Royo y Velasquez (2021) lo centran en relación con los negocios B2B.

Por otra parte, Bonamigo et al. (2020) presentan los facilitadores e inhibidores de la co-creación de valor y Domegan et al. (2013) lo enfoca hacia el marketing social, Akaka y Vargo (2015) hacia el ecosistema de servicio; Gallarza y Saura (2020) lo centran en el turismo y hospitalidad; Hernandez et al. (2015) lo direccionan hacia su funcionalidad en las Noticias locales; Hughes y Vafeas, (2021) lo toman desde la felicidad; Siguaw et al. (2014) desde la cadena de suministro y Taylor et al. (2011) desde la educación.

Conclusiones

Se pudieron identificar, en los 96 artículos analizados, nueve intencionalidades de la co-creación de valor en marketing: características de la co-creación de valor; la co-creación de valor mediada por los adelantos tecnológicos, la co-creación de valor de marcas, la co-creación de valor para la innovación,

la co-creación de valor en el emprendimiento, la co-creación de valor en las lógicas (del servicio y dominante del servicio), las principales relaciones en la co-creación de valor, los estudios críticos a la co-creación de valor, y diversas intencionalidades de la co-creación de valor.

En relación con las características de la co-creación de valor, se encontró que las más significativas son sus determinantes y las mejores prácticas; la primera, referida a las actitudes de los consumidores y sus respectivas intenciones para efectuar recompras de las marcas y, la última, con consecuencias favorables para el desarrollo de nuevos productos que correspondan a propuestas ajustadas a lo deseado por los consumidores con el propósito de impulsar el desarrollo económico.

La segunda intencionalidad de la co-creación de valor en marketing sustentada en las tecnologías de la información y la comunicación, propicia la deteriorización del marketing, garantizando la presencia de manera global y sin frontera. Entre ellos se identificaron: el internet que propicia las transformaciones digitales, las redes sociales, las plataformas tecnológicas, interactivas y digitalizadas las cuales facilitan el crowdfunding, los servicios de *influencers* y la realidad aumentada. Los anteriores, posibilitan la interacción del cliente con el proveedor haciendo posible la co-creación de valor en marketing.

La tercera intencionalidad de la co-creación de marcas en el marketing, se encontró que es un efecto mediador sobre el comportamiento de co-creación de valor de los consumidores, mejorando el valor percibido de la marca haciéndola singular y diferente contrarrestando el efecto de las contramarcas y las marcas no convencionales. En cuanto a la cuarta intencionalidad, enfocada con la innovación, se centra en el intercambio de recursos intangibles de conocimientos y habilidades especializadas entre el proveedor y el consumidor, posibilitando el diseño de productos con valor para los clientes mediante la selección, adquisición, utilización y desecho de ofertas de valor.

En cuanto a la quinta intencionalidad referida al emprendimiento, se concluye que la co-creación aporta a la autoeficiencia emprendedora, la afirmación empresarial, la generación de estrategia de marketing, la lealtad, la satisfacción, la fidelidad y la confianza de los consumidores, haciendo más acertados y duraderos los emprendimientos. Se observó, igualmente, que la lógica dominante del servicio y la lógica del servicio referida a la sexta intencionalidad que se ha desarrollado mediante un proceso que ha evolucionado desde sus precursores, sus desarrolladores, y sus aportantes todos ellos centrados en el consumidor, sus aportes para generación de ofertas de valor y la importancia relevante como actor principal en el proceso de co-creación de valor en marketing.

En la séptima intencionalidad sobre las relaciones de la co-creación del marketing, se identificó que las más significativas son la satisfacción, la mentalidad, la experiencia, la lealtad y la integración, las cuales facilitan la co-creación de valor. Asimismo, los estudios críticos de co-creación de valor en marketing, los cuales corresponden a la octava intencionalidad, invitan a reevaluar la co-creación de valor, el rol que los consumidores asumen para evitar ser explotados por parte del proveedor de servicio y la importancia de aportar investigación de este tipo con el propósito de evolucionar en el conocimiento. Por último, la última intencionalidad, evidenció que el campo de la co-creación de valor sigue creciendo y se diversifica, haciendo una tarea retadora crear dimensiones específicas que abarquen todas las intencionalidades.

Las implicaciones de este documento científico más importante ha sido permitirle conocer a la comunidad científica las intencionalidades de las investigaciones que abordan la co-creación de valor como herramienta para direccionar estudios futuros sobre este importante tema para la comunidad científica. Entre las implicaciones prácticas se encuentra la posibilidad que tienen los gerentes de aplicar el sistema de marketing más ajustado a los hallazgos de la investigación científica desarrollada por 96 documentos analizados, de tal forma que establezcan programas de marketing pertinentes a las necesidades de las organizaciones como contribución a su sostenibilidad.

Agenda para futuras investigaciones

La investigación futura se aconseja realizarla bajo un enfoque empírico y una mirada crítica que revele no solo las ventajas, beneficios, los factores favorables y por lo tanto atractivos de la co-creación de valor, sino, que muestre también sus limitaciones y principales impactos colaterales no tan positivos como por ejemplo investigar la co-creación de valor desde la mirada del consumidor o cliente al que no se le remunera por el trabajo desarrollado, de tal forma que cada investigación aporte al panorama actual de este fenómeno estudiado.

Asimismo, se pudo identificar que la investigación futura sobre co-creación de valor en marketing puede ocuparse de la experiencia de la compra de la marca (Kim et al., 2021); estudios que involucre el B2B y el B2B2C (Mingione y Abratt, 2020); antecedentes y consecuencias (Fadhilah y Andriyansah, 2017); experiencia y contexto del servicio (Akaka y Vargo, 2015); el valor: fuente, el papel del cliente, de los socios, y el proceso para mejorar las compras (Bettencourt et al., 2014), la comunidad de la marca y su incidencia en las finanzas de marketing (Paranque y Cova, 2016), la doble explotación desde la mirada del consumidor: producción de consumo y colaboración (Cova et al., 2011; Cova y Dalli, 2009; Cova y Pace, 2015; Cova y Salle, 2008); enfoques teóricos distintos de SDL (Leroy et al., 2013); evaluación de la comunicación entre clientes y sus efectos (Grönroos, 2012); macromarketing (Michel et al., 2008); responsabilidad conjunta (Pralhad y Ramaswamy, 2004), experiencia interactiva (Ramaswamy y Ozcan, 2020), experiencia de la marca en el sector empresa, empresa (Payne et al., 2009), contenido creado por el consumidor (Payne et al., 2008), aspectos sociales (Gallarza et al., 2021), funcionamiento de la economía de contenido subyacente (Serrano et al., 2015), y avance de la tecnología en la co-creación: robots, shopping Bots, dispositivos de compra autónomos (Kartemo y Helkkula, 2018).

Limitaciones

La limitación más importante del presente artículo científico es la posibilidad de ampliar a más de 96 artículos la búsqueda sistemática de literatura, la cual fue realizada teniendo como base de datos principal a Scopus. En este sentido, para estudios futuros, la invitación es a ampliar la mirada hacia las publicaciones originadas en Latinoamérica, para poder conocer el contexto de la co-creación de valor en marketing en economías emergentes contribuyendo así a mejorar los sistemas de marketing en esta clase de poblaciones.

Referencias

- Abeza, G., Reilly, N. O., Finch, D., Séguin, B., Nadeau, J., Abeza, G., Reilly, N. O., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Aguinis, H., Ramani, R., & Alabduljader, N. (2020). Best-Practice Recommendations for Producers, Evaluators, and Users of Methodological Literature Reviews. *Organizational Research Methods*, 1–31. <https://doi.org/10.1177/1094428120943281>
- Aguinis, H., & Solarino, A. M. (2019). Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants. *Strategic Management Journal*, 40(8), 1291–1315. <https://doi.org/10.1002/smj.3015>
- Aguinis, H., Villamor, I., Lazzarini, S., Vassolo, R., Amorós, J., & Allen, D. (2020). Conducting Management Research in Latin America: Why and What's in It for You? *Journal of Management*, 20(190), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0149206320901581>

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 453–462. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Arroyo, J. C. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, 19(37), 47–55.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66. <https://doi.org/10.1525/cm.2014.57.1.44>
- Bonamigo, A., da Silva, A., da Silva, B., & Werner, S. (2022). Criteria for selecting actors for the value co-creation in startups. *Journal of Business & Industrial Marketing*, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0083>
- Bonamigo, A., Dettmann, B., Frech, C. G., & Werner, S. M. (2020). Facilitators and inhibitors of value co-creation in the industrial services environment. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 609–642. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2020-0061>
- Bonin, S., Singh, W., Suresh, V., & Rashed, T. (2021). A priority action roadmap for women's economic empowerment (PARWEE) amid COVID-19: a co-creation approach. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0148>
- Bordian, M., Gil-Saura, I., y Šerić, M. (2022). ¿Cómo impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la satisfacción del huésped?: Una propuesta a través del conocimiento ecológico y la co-creación de valor. *Management Letters*, 22(2), 7–20. <https://doi.org/10.5295/cdg.201303ig>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Budgen, D., & Brereton, P. (2006). Performing systematic literature reviews in software engineering. *Proceedings-International Conference on Software Engineering*, 1051–1052. <https://doi.org/10.1145/1134285.1134500>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Calero-Gimeno, R., & Gallarza-Granizo, M. G. (2015). Aplicabilidad del Service-Dominant Logic al ámbito sanitario: Caracterizando el servicio para la co-creación de valor. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 14(29), 179–192. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgyps14-29.asdl>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Cearra, J., Saiz-Santos, M., & Barrutia, J. (2021). An Empiric Experience Implementing a Methodology to Improve the Entrepreneurial Support System: Creating Social Value Through Collaboration and Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Cavazos, J. A. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, 19(37), 47–55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5662205>
- Chandra, Y., & Coviello, N. (2010). Broadening the concept of international entrepreneurship: “Consumers as International Entrepreneurs”. *Journal of World Business*, 45(3), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.006>
- Chen, A. P. S., & Wang, J. H. (2019). Is B2B marketing enable in value-in-use? The co-creation perspective. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(8), 577–581.

- 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>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Cossío Silva, F. J., Revilla Camacho, M. A., & Vega Vázquez, M. (2013). Heterogeneity of customers of personal image services: A segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619–630. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0266-3>
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., Dallı, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>
- Cova, B., & Pace, S. (2015). Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/1470593115568919>
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270–277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.005>
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 256–270. <https://doi.org/10.1080/02672570903566276>
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239–256. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0020>
- Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0308>
- Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). The service excellence and innovation model: Lessons from IKEA and other service frontiers. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(5), 535–551. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.568242>
- Fadhilah, M., & Andriyansah. (2017). Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.1177/2394964317732861>
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., Jafri, S. K. A., & Khurram, W. (2019). Role of social media marketing activities in creating university brand image and reputation: The mediating role of customer value co-creation behavior. *8th International Conference on Information and Communication Technologies*, 135–141. <https://doi.org/10.1109/ICICT47744.2019.9001927>
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P., & Oliveira, I. (2019). Web-marketing triggering entrepreneurial behaviour. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 46–75.
- FitzPatrick, M., Varey, R. J., Grönroos, C., & Davey, J. (2015). Relationality in the service logic of value creation. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 463–471. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0038>

- Frempong, J., Chai, J., & Ampaw, E. M. (2018). Effects of waste management customer online value co-creation on sanitation attitude and advocacy: A customer-enterprise Dyadic perspective. *Sustainability*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072557>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2020). Consumer value in tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 41–44. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0227>
- Gallarza, M. G., Sánchez-Fernández, R., Arteaga-Moreno, F., & Del Chiappa, G. (2021). Active and Reactive Value Dimensions: A Dynamic-Based Perspective in the Hotel Sector. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1–38. <https://doi.org/10.1177/1096348020988313>
- Gazca, A., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica marketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gibbert, M., & Ruigrok, W. (2010). The “What” and “How” of Case Study Rigor: Three Strategies Based on Published Work. *Organizational Research Methods*, 13(4), 710–737. <https://doi.org/10.1177/1094428109351319>
- Gioia, D. (2021). A Systematic Methodology for Doing Qualitative Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20–29. <https://doi.org/10.1177/0021886320982715>
- González, M. (2020). Ampliación del horizonte en la difusión de Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 9–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.3044>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125–141. <https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Grönroos, C., & 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>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Hansen, A. V. (2019). Value co-creation in service marketing: A critical (re)view. *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2021). Happiness and co-creation of value: Playing the blues. *Marketing Theory*, 21(4), 579–589. <https://doi.org/10.1177/14705931211032255>
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing Agency/Client Service-For-Service Provision in an Age of Digital Transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3–4), 265–280. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611080>
- Hughes, T., Vafeas, M., & Hilton, T. (2018). Resource integration for co-creation between marketing agencies and clients. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1329–1354. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2015-0725>

- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kaartemo, V., & Helkkula, A. (2018). A Systematic Review of Artificial Intelligence and Robots in Value Co-creation: Current Status and Future Research Avenues. *Journal of Creating Value*, 4(2), 211–228. <https://doi.org/10.1177/2394964318805625>
- Kallmuenzer, A., Peters, M., & Buhalis, D. (2020). The role of family firm image perception in host-guest value co-creation of hospitality firms. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2410–2427. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611746>
- Karami, M., & Read, S. (2021). Co-creative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106125>
- Kerrigan, F., & Graham, G. (2010). Interaction of regional news-media production and consumption through the social space. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 302–320. <https://doi.org/10.1080/02672570903566334>
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews, Version 1.0. *Empirical Software Engineering*, 33, 1–26.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. *Keele University and Durham University Joint Report*, 4. <https://bit.ly/3XZQRtn>
- Kukurba, M., Waszkiewicz, A. E., & Salwin, M. (2021). Co-Created Values in Crowdfunding for Sustainable Development of Enterprises.
- Laffey, D., Durkin, M., Cummins, D., & Gandy, A. (2021). Technological Forecasting & Social Change A shift in power? Value co-creation through successful crowdfunding. *Technological Forecasting & Social Change*, 172, 121035. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121035>
- Langley, A., & Abdallah, C. (2011). Templates and turns in qualitative studies of strategy and management. *Research Methodology in Strategy and Management*, 6. [https://doi.org/10.1108/S1479-8387\(2011\)0000006007](https://doi.org/10.1108/S1479-8387(2011)0000006007)
- Leposky, T., Arslan, A., & Dikova, D. (2020). Value Co-creation in Multinational Enterprises' Services Marketing at the Bottom-of-the-Pyramid Markets. In *Palgrave Studies of Internationalization in Emerging Markets* (pp. 89–116). https://doi.org/10.1007/978-3-030-24482-8_4
- Leroy, J., Cova, B., & Salle, R. (2013). Zooming in VS zooming out on value co-creation: Consequences for BtoB research. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1102–1111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.006>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A necessary step. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1298–1309. <https://doi.org/10.1108/03090561111137723>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2012). The forum on markets and marketing (FMM): Advancing service-dominant logic. *Marketing Theory*, 12(2), 193–199. <https://doi.org/10.1177/1470593111429509>
- Luu, T. T. (2019). CSR and Customer Value Co-creation Behavior: The Moderation Mechanisms of Servant Leadership and Relationship Marketing Orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3493-7>

- Maisont, P., Taiphapoon, T., Chandrachai, A., & Sinthupinyo, S. (2020). New product development co creation process: a thai case of micro community enterprises of non-food herbal products and r&d government organizations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4), 1–17.
- Martins, R., Farinha, L., & Ferreira, J. J. (2021). Analysing stimuli and barriers, failure and resilience in companies' internationalization: a systematic and bibliometric review. In *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2021-0103>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Michel, S., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Reconfiguration of the conceptual landscape: A tribute to the service logic of Richard Normann. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 152–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0067-8>
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 72–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1694566>
- Misiak-Kwit, S., Wiścicka-Fernando, M., & Fernando, K. S. D. (2021). The symbiotic mutualism between co-creation and entrepreneurship. *Sustainability*, 13(11), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13116285>
- Morrow, S., & Smith, M. L. (2000). Qualitative research for counseling psychology. In S. D. B. & R. W. Lent (Ed.), *Hanbook of Counseling Psychology* (pp. 199–230). Wiley.
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 309–330. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0101>
- Olivares, M., Naranjo, O., Naranjo, R., y Mercado, N. (2018). Entorpeciendo la facilitación de valor y las prácticas de marketing relacional. *Opción*, 34(18), 1691–1714.
- Papageorgiou, G., Mihai-Yiannaki, S., Ioannou, M., Varnava-Marouchou, D., & Marneros, S. (2021). Entrepreneurship Education in an Era of Digital Communications. *Contemporary Issues in Entrepreneurship Research*, 11, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S2040-724620210000011005>
- Paranque, B., & Cova, B. (2016). Brand value creation versus destruction: The relationship between consumers, marketers, and financiers. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, 10, 245–261. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920160000010030>
- Parikh, N., & Raghavendran, V. (2012). Providing Care to the Bottom of the Pyramid. 400–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107360242.012>
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Potra, S., & Izvercian, M. (2015). Customer value placed under scrutiny: New perspectives for an integrative co-creation approach. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, 2015(1997)*, 555–560.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy and Leadership*, 36(5), 9–14. <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>

- Ramaswamy, V. (2010). Competing through co-creation: Innovation at two companies. *Strategy and Leadership*, 38(2), 22–29. <https://doi.org/10.1108/10878571011029028>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as digitalized interactive platforms: A conceptual framework and implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19–31. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0365>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The “Interacted” actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1165–1178. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0318>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 503–516. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Ratten, V., da Silva Braga, V. L., & da Encarnação Marques, C. S. (2021). Sport entrepreneurship and value co-creation in times of crisis: The covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 133, 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.001>
- Royo, M., & Velasquez, M. (2021). Value Co-Creation Process and Measurement in 4.0 SME: An Exploratory Research in a B2B Marketing Innovation Context. *Administrative Sciences*, 11(20), 1–13. <https://doi.org/10.3390/admsci11010020>
- Sam Liu, C. H., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002>
- Sánchez-Fernández, R., Gallarza, M. G., & Arteaga, F. (2020). Adding dynamicity to consumer value dimensions: An exploratory approach to intrinsic values and value outcomes in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 853–870. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0095>
- Serrano, M. J. H., Greenhill, A., & Graham, G. (2015). Transforming the news value chain in the social era: A community perspective. *Supply Chain Management*, 20(3), 313–326. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2014-0147>
- Sigala, M. (2016). Learning with the market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1245–1286. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0285>
- Siguaw, J. A., Gassenheimer, J. B., & Hunter, G. L. (2014). Consumer co-creation and the impact on intermediaries. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 44(1), 6–22. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2012-0019>
- Stegmann, P., Nagel, S., Ströbel, T., & Stegmann, P. (2021). The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976241>
- Takenaka, T., Han, S., Minami, C., Diniz, S., Barbosa, J., Filipe, J., Ghosh, A., Kotenko, I., & Zhou, L. (2020). Serviceology for Services. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3118-7>
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2015). Best Buy and Showrooming: A Critical Thinking Case Exercise Based upon Service Dominant Logic and Value Co-creation. *Journal of Creating Value*, 1(2), 256–274. <https://doi.org/10.1177/2394964315601527>
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., Melton, H., Goodwin, S. A., Taylor, S. A., Hunter, G. L., Melton, H., & Goodwin, S. A. (2011). Student Engagement and Marketing Classes and Marketing Classes. *Journal of Marketing Education*, 33–73. <https://doi.org/10.1177/0273475310392542>
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., Zadeh, A. H., Delpechitre, D., & Lim, J. H. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 8, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>

- Valbuena, P. (2020). Las pandemias y la economía del tráfico. *Hojas del Bosque*, 6(11), 6–15. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/HEB/article/view/2962/2894>
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View. 1–8. <https://doi.org/10.1177/2394964317732861>
- Vargo, S. L., Koskela-huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In K. Bridges, E. and Fowler (Ed.), *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* (pp. 3–23). Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Wells, R. A., Gallarza, M. G., & Andreu, L. (2015). Application of Service Dominant Logic to the medical device industry, 207–235. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0126-7>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2020). Value co-creation for marketing innovation: comparative study in the SME community. *International Journal of Innovation Management*, 24(3), 1–16. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500309>
- Woods, M., & Miles, M. P. (2014). Collaborative development of enterprise policy: A process model for developing evidence-based policy recommendations using community focused strategic conversations and SERVQUAL. *International Journal of Public Sector Management*, 27(3), 174–189. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-09-2012-0121>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE