

Tendencias de la co-creación de valor y el desempeño organizacional: un análisis bibliométrico

Leidy Johanna Botero Toro^{1*}, Miguel Solís-Molina², Héctor Augusto Rodríguez Orejuela¹

Resumen

Las empresas innovadoras se caracterizan por involucrar diferentes actores para obtener nuevos productos y servicios o mejorar los existentes, y así repercutir en su desempeño. La co-creación de valor, como un antecedente del desempeño organizacional, juega un papel importante dentro de las organizaciones, por lo cual el objetivo del presente estudio es conocer las tendencias de la co-creación de valor junto al desempeño organizacional. Se evidenció, a través del método bibliométrico, la carencia de estudios que aborden de manera conjunta ambos conceptos. A partir de 81 artículos, se analizaron los contenidos más relevantes, las revistas donde fueron publicados, los autores contribuyentes al tema y las palabras clave relacionadas. Se identificaron vacíos en la literatura, relacionados con el capital intelectual, la gobernanza y la ambidestreza organizacional.

Palabras clave: co-creación de valor, desempeño organizacional, bibliométrico.

Abstract

Title: *Trends of value co-creation and organizational performance: a bibliometric analysis*

Innovative companies are characterized by involving different actors to obtain new products and services or improve existing ones and thus affect their performance. The co-creation of value, as an antecedent of organizational performance, plays an important role within organizations, for which the objective of this study is to know the trends of the co-creation of value together with organizational performance. The lack of studies that combine them was evidenced through the bibliometric method. From 81 articles, the more relevant contents were analyzed, journals where they were published, contributing authors on the subject and the related keywords. Gaps in the literature related to intellectual capital, governance, and organizational ambidexterity were identified.

Keywords: value co-creation; organizational performance; bibliometrics.

Submitted: April 21st, 2022 / Approved: November 26th, 2022

1. Introducción

La interacción de las organizaciones con otra entidad, cliente o proveedor permite llevar a cabo un proceso de co-creación de valor (Kim *et al.*, 2020), que es utilizado en el marketing académico y en el contexto de los servicios, pues su importancia radica en el mejoramiento de la experiencia de valor, que puede ser considerada co-creada (Grönroos *et al.*, 2015). La co-creación es el esfuerzo conjunto de las partes interesadas de una organización por mejorar el proceso de creación de valor, con el propósito de desarrollar objetivos compartidos y mejorar su rendimiento (Kim *et al.*, 2020). Por ello, una adecuada comprensión del proceso de co-creación de valor contribuiría a implementarlo con éxito en contextos comerciales específicos (Saha *et al.*, 2022).

Diversas investigaciones se han centrado en estudiar la co-creación de valor y observar su efecto sobre el desempeño organizacional percibido y de la marca, en presencia de variables que hacen que esta relación sea más fuerte (Ferreira, 2019; Malhotra *et al.*, 2012; Diffley y McCole, 2015; Jiang y Zhao, 2014; Chao *et al.*, 2019). De acuerdo con Saha *et al.* (2022), la co-creación de valor genera una mayor rentabilidad para las empresas. Por su parte, Wang *et al.* (2019) enfatizan en la necesidad de abordar las controversias y los diferentes niveles de

análisis en la co-creación de valor, ya que este proceso a su vez puede derivar en la co-destrucción de valor. No obstante, en la revisión de la literatura se observó un vacío en cuanto a la necesidad de estudios bibliométricos que contemplen la co-creación de valor y el desempeño organizacional de forma conjunta, ya que la literatura acerca de este tema se encuentra fragmentada y se requiere de una articulación sistemática que permita identificar futuras líneas de investigación (Saha *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2019).

Asimismo, existe escasa literatura de innovación en América Latina (Tello *et al.*, 2018). El análisis de la co-creación de valor y el desempeño de forma conjunta es importante, ya que la co-creación de valor es un tema relevante en el área del marketing, especialmente en la lógica dominante basada en el intercambio de bienes y transacciones, y posteriormente se centra en una nueva perspectiva de los recursos intangibles, percibida como fundamental en el intercambio económico (Vargo y Lusch, 2004). Santos-Vijande *et al.* (2013) aseguran que la participación de los clientes y empleados en la co-creación de nuevos servicios está fuertemente determinada por la cultura innovadora de la empresa. Además, las organizaciones con una mayor predisposición a la co-creación de nuevos servicios logran tasas de innovación superiores, que conducen a un rendimiento sostenido (Santos-Vijande *et al.*, 2013).

(1) Universidad del Valle, Colombia

(2) Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

*Corresponding author: leidy.botero@correounivalle.edu.co

Por su parte, Ferreira (2019) asegura que las organizaciones exploran formas innovadoras de co-creación de valor y luego explotan los beneficios mutuos a través del desempeño. Asimismo, Diffley y McCole (2015) muestran el impacto positivo de la co-creación de valor en los aspectos financieros y no financieros de las organizaciones. Además, la co-creación de valor del servicio de fabricación mejora el rendimiento comercial (Chao *et al.*, 2019) y conduce a un mejor desempeño organizacional (Malhotra *et al.*, 2012). Valenzuela-Fernández *et al.* (2021) afirman que todos los sectores empresariales necesitan más énfasis en la orientación al mercado, la co-creación de valor y la innovación para obtener mejores resultados sostenibles. De este modo, el presente estudio tiene como objetivo conocer la evolución de la investigación en los tópicos de co-creación de valor y desempeño organizacional, y encontrar futuras líneas de investigación.

En el estudio cuantitativo de la producción de documentos o unidades físicas publicadas, se hace uso de la aplicación de análisis estadístico para estudiar sus características de uso y creación de nuevos documentos en ciertas temáticas (Araújo y Arencibia, 2002). En el presente estudio, se llevó a cabo un análisis bibliométrico de las publicaciones en la base de datos Scopus, acerca de la co-creación de valor y el desempeño, teniendo en cuenta los descriptivos de publicaciones por año, revistas con publicaciones en el tema y el acoplamiento bibliográfico por autores, con ayuda del programa VOSviewer en el período 2006 a 2021. Posteriormente, se sugieren futuros campos de investigación relacionados con el capital intelectual (Chou *et al.*, 2018), la gobernanza (Tuan *et al.*, 2019; Chao *et al.*, 2019), la ambidestreza organizacional (Ferreira, 2019) y la responsabilidad social corporativa (Tuan *et al.*, 2019) como posibles impulsores de la co-creación de valor, que le dan paso al desempeño organizacional.

El artículo está dividido en cuatro secciones. En primer lugar, se presenta la revisión de la literatura que da cuenta de los principales conceptos abordados en el estudio, tales como co-creación de valor y su relación con el desempeño organizacional. En segundo lugar, se describe la metodología que incluye las etapas desarrolladas para el análisis bibliométrico. Seguidamente, se muestran los resultados de la producción científica, las revistas más productivas, los principales contribuyentes en el tema, los artículos más influyentes, las palabras claves y un análisis de acoplamiento bibliográfico. Finalmente, se presentan la discusión, conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

Diferentes autores se han preocupado por definir la co-creación de valor. Para Grönroos y Ravald (2011), son actividades conjuntas de las partes implicadas en las interacciones dirigidas a contribuir con el valor que emerge de una o ambas partes. Por otro lado, McColl-Kennedy *et al.* (2012) afirman que es el beneficio dado a partir de la integración de los recursos de las actividades e interacciones entre los clientes y los colaboradores del servicio. Aarikka-Stenroos y Jaakkola (2012) la proponen como solución conjunta de problemas, que implica recursos integrados entre proveedores y clientes en un proceso interactivo de colaboración; los proveedores aplican sus habilidades especializadas, mientras que los clientes aportan su conocimiento.

Por su parte, Sweeney *et al.* (2015) definen la co-creación de valor como un conjunto de actividades cognitivas y de comportamiento realizadas por el cliente y motivadas por la propuesta de valor, mientras que Frow *et al.* (2016) la definen como un proceso de integración de recursos que involucra actores vinculados dentro de un ecosistema de servicios. En la Tabla 1 se presentan los diferentes autores que se han encargado de mostrar antecedentes o que promueven la co-creación de valor.

Tabla 1. Variables antecedentes de la co-creación de valor

Autor	Antecedentes a la co-creación de valor
Flak <i>et al.</i> (2015)	Gobernanza de la alianza; fortalezas colectivas relacionadas con las tecnologías; condiciones propicias para el poder y la política; organización focal, socios.
Razmdoost y Mills (2016)	Adopción de la lógica del servicio dominante; adopción del marketing relacional.
Addison <i>et al.</i> (2017)	Práctica de compartir capital intelectual con otras organizaciones.
Gibbs y Kharouf (2002)	Confianza; reciprocidad; respeto; interés; comprensión.
Ferreira (2019)	Las capacidades internas y externas combinadas con actividades de exploración y explotación se complementan entre sí para facilitar la co-creación de valor.
Malhotra <i>et al.</i> (2012)	Marketing consciente.
Diffley y McCole (2015)	Competencia en tecnología de la información; orientación a las redes sociales, que actúan como medio para mejorar las relaciones con los clientes a través de la co-creación de valor.
Fischer (2014)	Expresiones de aprecio; ayudar a los demás; gratitud; confiabilidad; desinterés.

Fuente: elaboración propia.

El desempeño se encuentra medido de diversas formas, es decir, cada estudio presenta una derivación de este. Por ejemplo, Santos-Vijande *et al.* (2013) utilizan el desempeño del cliente como el valor agregado brindado a los clientes, el nivel de satisfacción, el nivel de comunicación alcanzado, la reducción del número de quejas y una mejor percepción de la imagen de la empresa, en organizaciones que tienen una mayor predisposición a la co-creación de valor. Estos mismos autores

miden el desempeño de forma comercial, dado como las ventas, la participación en el mercado y las ganancias.

Chang *et al.* (2018) utilizan el desempeño de la marca como la ventaja que una organización tiene sobre las demás, y una medida sobre el valor financiero que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio sobre los precios que ofrecen los demás, la continuidad

con la organización y la lealtad, entre otros. Así mismo Zhao *et al.* (2018) analizan el desempeño del cliente medido a través de la calidad del servicio percibido. Por su parte, Tuan *et al.* (2019) se enfocan en el desempeño de la recuperación del servicio, que son las habilidades y acciones de los empleados de primera línea para remediar las fallas en la prestación del servicio.

Mihardjo *et al.* (2019) definen el desempeño, desde el punto transformacional, como cambios culturales que conducen a la transformación de capacidades. En el caso de Heimbürger y Dietrich (2012), obtu-

vieron 13 áreas de medición, que indican el desempeño de la colaboración en la relación de adquisición de servicios, producto de la co-creación de valor entre el cliente y el proveedor: beneficios para el cliente, beneficios para el proveedor, eficiencia de la colaboración, fluidez operativa, recuperación de conflictos, flexibilidad y adaptabilidad, capacidad de ejecución, confianza, alineación de incentivos del actor, alineación y visión compartida, integridad estratégica, capacidad de aprendizaje y desarrollo, y gestión de la incertidumbre. Otros autores han encontrado que la co-creación de valor es un antecedente para el desempeño de las organizaciones (ver Tabla 2).

Tabla 2. Co-creación como antecedente al desempeño

Autor	Afirmación
Ferreira (2019)	Las organizaciones exploran formas innovadoras de co-creación de valor y luego explotan los beneficios mutuos a través del desempeño.
Malhotra <i>et al.</i> (2012)	La co-creación de valor conduce a un mejor desempeño organizacional.
Diffley y McCole (2015)	La co-creación de valor tiene un impacto positivo en los aspectos financieros y no financieros del desempeño de la empresa. El desempeño de la cadena de suministro basada en TI se crea conjuntamente a través de procesos comerciales interorganizacionales.
Jiang y Zhao (2014)	
Chao <i>et al.</i> (2019)	La co-creación de valor del servicio de fabricación mejora el rendimiento comercial.

Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

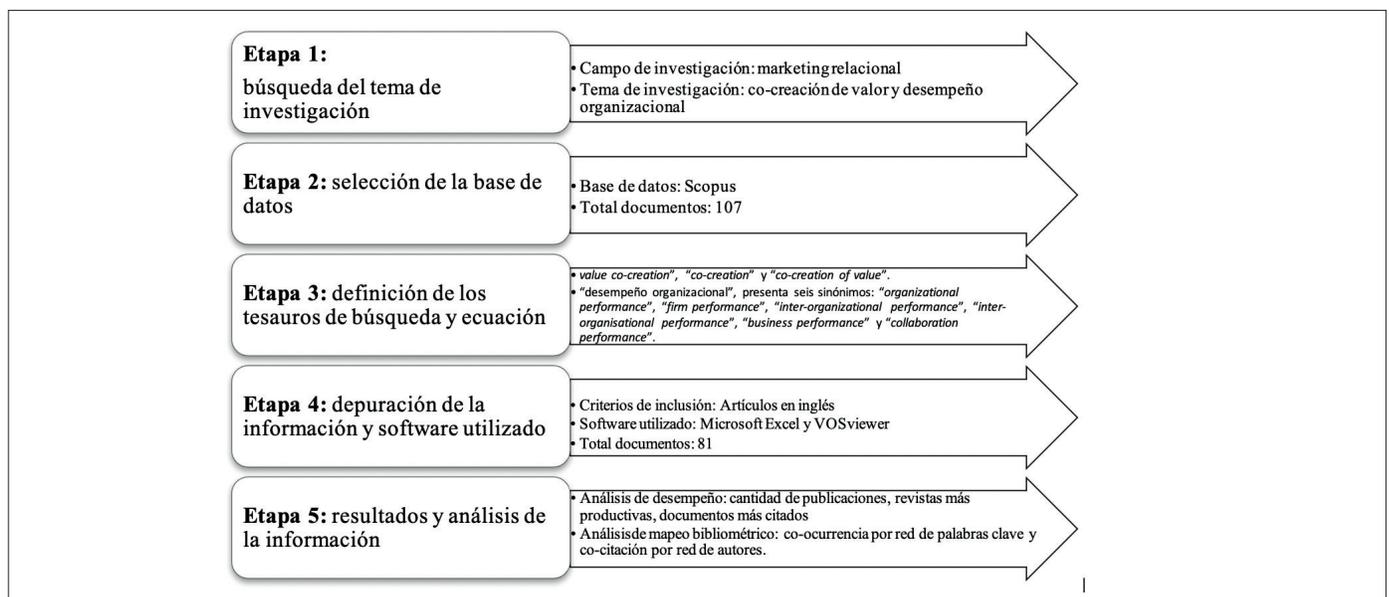
En el estudio cuantitativo de la producción de documentos o unidades físicas publicadas, se hace uso de aplicación de análisis estadístico y matemático para estudiar sus características de uso y la creación de nuevos documentos en ciertas temáticas (Araújo y Arencibia, 2002). De acuerdo con Ardanuy (2012), resulta de gran importancia la utilización de indicadores bibliométricos para observar el nivel de publicaciones por región u organización.

Araujo y Arencibia (2002) afirman que los estudios bibliométricos se clasifican según las fuente de datos, que pueden separarse por

bibliografías, referencias o citas y catálogos, y sirven para la selección de libros y publicaciones periódicas, identificación de las cualidades de la literatura, evaluación de la bibliografía y las colecciones, determinación de revistas importantes en ciertas temáticas, identificación de países, instituciones y autores más productivos en un periodo determinado, entre otros. Para llevar a cabo un estudio bibliométrico, se necesita disponer de cuantiosa información bibliográfica que contenga datos del autor, título del escrito, fecha de publicación, país, entre otros, que deben encontrarse almacenados en bases de datos (Ardanuy, 2012).

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en 5 etapas (ver Figura 1):

Figura 1. Etapas del desarrollo metodológico



Fuente: elaboración propia.

La descripción detallada de cada una de las etapas se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Paso a paso de la metodología

Etapas	Descripción
Etapas 1: búsqueda del tema de investigación.	El objetivo del estudio es analizar la evolución de la co-creación de valor a nivel organizacional. Los términos seleccionados como criterios de búsqueda fueron: “co-creación de valor” y “desempeño organizacional”. Esta selección permite hacer un análisis sistemático de la información.
Etapas 2: selección de la base de datos.	En este caso, se tuvo en cuenta la base de datos Scopus. En el año 2002, Elsevier, como la mayor editorial de libros de medicina y literatura científica del mundo, empezó a publicar Scopus, con una capacidad mayor en cuanto a cantidad de publicaciones que Web of Science (WoS), que en el pasado se distinguía como Science Citation Index (SCI) y Arts and Humanities Citation Index (AHCI), y actualmente está conformada por las 9.300 revistas con mayor prestigio a nivel mundial (Ardanuy, 2012). En la base de datos Scopus predominan revistas nacionales, orientadas a un lector nacional, no incluidas completamente en bases de datos internacionales y con un menor impacto, lo cual hace que contenga una mayor cantidad de publicaciones valiosas que pueden no estar incluidas en otras bases de datos (De Granda-Orive <i>et al.</i> , 2011). Adicionalmente, Singh <i>et al.</i> (2021) afirman que Scopus indexa un 66,07 % más en revistas que WoS y que Dimensions, y cubre una mayor cantidad de áreas del conocimiento (ciencias humanas, físicas y tecnológicas). Se tiene en cuenta esta base de datos como herramienta para la búsqueda de los artículos con el fin de abarcar más literatura.
Etapas 3: definición de tesauros de búsqueda y ecuación.	Para la elaboración del estudio bibliométrico, se utilizaron los tesauros correspondientes a 2 términos claves en el estudio: “co-creación de valor” y “desempeño organizacional”. Cada una de estas frases tiene una serie de sinónimos encontrados en la revisión de la literatura. En primera medida, la frase correspondiente a “co-creación de valor” presenta tres palabras clave en inglés: “value co-creation”, “co-creation” y “co-creation of value”. Por otra parte, “desempeño organizacional”, presenta seis sinónimos: “organizational performance”, “firm performance”, “inter-organizational performance”, “inter-organisational performance”, “business performance” y “collaboration performance”. Después de utilizar los tesauros como filtros dentro de la búsqueda, en la base de datos de Scopus, se obtuvo la siguiente ecuación de búsqueda: TITLE-ABS-KEY ((“value co-creation” OR co-creation OR “co-creation AND of AND value”) AND (“organizational AND performance” OR “firm AND organisational AND performance” OR “business AND performance” OR “collaboration AND performance”)). Se obtuvieron 81 artículos el día 10 de agosto de 2021.
Etapas 4: depuración de la información y software utilizado.	En la selección de los documentos incluidos en la investigación, se escogieron solamente artículos en el idioma inglés, ya que son los más utilizados por la comunidad científica y son reconocidos por su calidad (Álvarez-García <i>et al.</i> , 2018). La cantidad de artículos que se obtuvo fue 81. La extracción de los datos se hizo en formato CSV (valores separados por comas), donde se incluye la información de autores, títulos de los documentos, años de las publicaciones, fuentes, información bibliográfica y palabras clave, entre otros. Se utilizó Microsoft Excel y VOSviewer para el análisis de los datos. En primera medida, se hizo una depuración de los datos obtenidos en Excel, corrigiendo los datos faltantes para un posterior análisis de tablas y gráficos de documentos por año, autores y revistas más productivas. En un segundo lugar, se generó la importación de los datos al programa de acceso abierto VOSviewer, que es una herramienta de software para construir y visualizar redes bibliográficas que incluyen revistas, investigadores o publicaciones individuales, y pueden construirse sobre la base de relaciones de citación, acoplamiento bibliográfico, co-citación y co-autoría (VOSviewer, 2022). Además, de acuerdo con la base de datos de Scopus, el software es altamente utilizado en el análisis bibliométrico en varias disciplinas.
Etapas 5: resultados y Análisis de la información.	Se obtuvo la cantidad de documentos por año, las revistas de mayor producción, las publicaciones por países, los autores de mayor producción científica y los artículos más citados. La información obtenida por el estudio bibliométrico fue analizada para conocer las revistas que publican dentro del campo, la evolución de las investigaciones en el mismo y los autores que escriben en el tema. Asimismo, se analizaron las temáticas comunes entre autores, lo cual permite identificar subáreas de investigación y observar gráficamente las relaciones entre los documentos y las disciplinas o campos científicos que se publican (Sánchez y Cancino, 2013).

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1 Análisis de desempeño

4.1.1 Producción científica

Se analizó un periodo de 15 años a partir del 2006, cuando se publica el primer artículo acerca de co-creación de valor y desempeño organizacional, teniendo en cuenta los artículos publicados hasta el mes de junio del año 2021. En total se obtuvieron 81 artículos (ver Figura 2). Estas investigaciones presentan un total de 978 citaciones. Para los primeros años analizados, se observa una tendencia de pocos artículos publicados (entre 0 y 2), a partir del año 2012 se presenta un crecimiento que oscila entre 4 y 10 artículos, lo cual demuestra que es tema incipiente, y que hay un interés por parte de la comunidad académica, pues a partir del año 2013 se presenta el 89 % de las publicaciones.

El primer estudio publicado en el año 2006 demuestra que las organizaciones se transforman a través de la co-creación de nuevos ecosistemas para lograr un desempeño sostenible en un mundo plano (Murray y Greenes, 2006). Dos años después, en el año 2008, Dutton publicó dos artículos del tema, donde recopila estudios de caso y encuentra que la gestión y el desempeño de las organizaciones de redes colaborativas dependerán de las formas en que se utilicen para reconfigurar los flujos de información y comunicación para el intercambio distribuido, y la generación o la creación conjunta de contenido. De otro lado, Gonsalves e Itoh (2008) describen el desarrollo de una ontología de rendimiento para sistemas de co-creación de valor, la cual se caracteriza por la inclusión de clientes, recursos, servicio y protocolos, y las relaciones semánticas entre ellos.

Los artículos desarrollados entre los años 2009 y 2012 se enfocan en la importancia de la implementación de un proceso de co-creación de valor, con el fin de innovar y, por ende, mejorar el desempeño o crear valor, tanto para el cliente como para la empresa (Souza *et al.*, 2009; Ye *et al.*, 2011; Suh *et al.*, 2012; Heimbürger y Dietrich, 2012; Malhotra *et al.*, 2012). A partir del año 2013, se observa un crecimiento de documentos en las dos áreas de estudio, específicamente estudios empíricos que destacan la relación de la co-creación de valor y el desempeño organizacional en presencia de otras variables, como cultura innovadora de la empresa (Santos-Vijande *et al.*, 2013), servicios de investigación y desarrollo (Kohtamäki *et al.*, 2013), el uso de un modelo de habilitación de TI por generatividad y condiciones facilitadoras (Jarvenpaa y Tuunainen, 2013), la prestación de servicios de consultoría (Chen *et al.*, 2013) y la adopción de un programa de desarrollo (Watson, 2013).

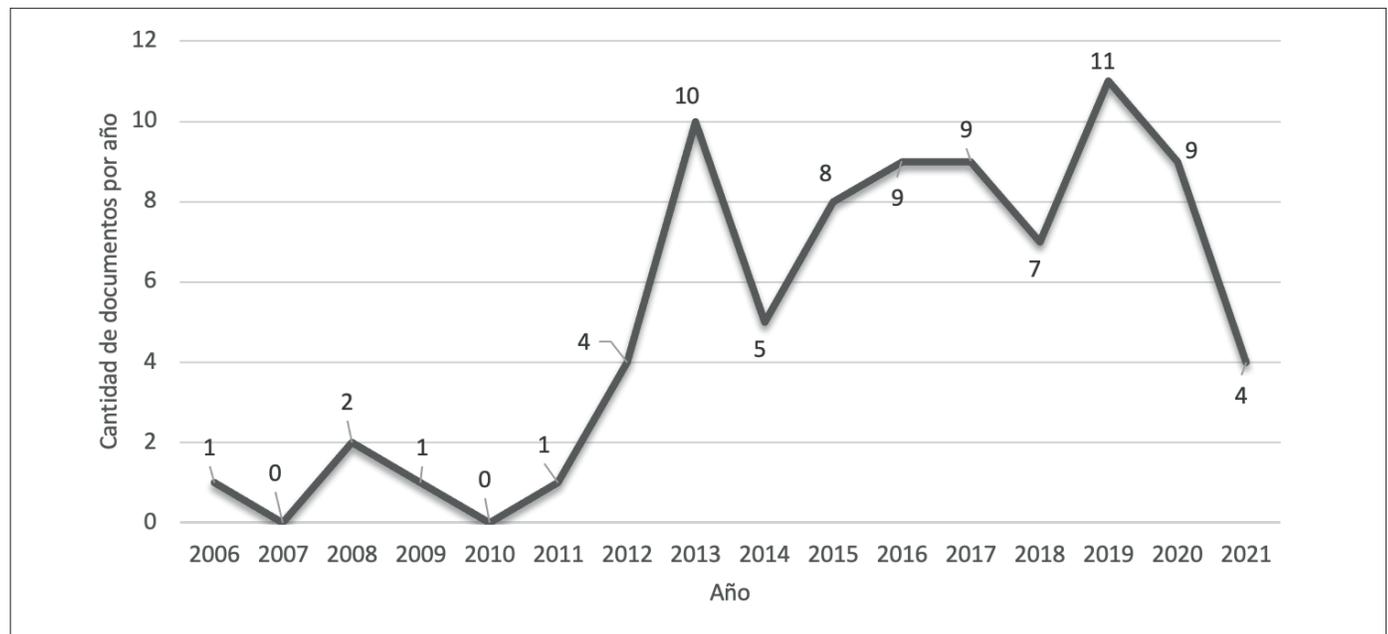
Para el año 2014, autores como Fischer (2014) exponen variables potencializadoras de la co-creación de valor para las empresas, tales como las expresiones de aprecio, gratitud y confiabilidad. Por su parte, Hartmann *et al.* (2014) describen la combinación de los recursos de las organizaciones como un proceso de co-creación de valor y, finalmente, Jiang y Zhao (2014) proponen que el valor comercial se crea a través de los recursos relacionales de los minoristas y clientes.

Para los años 2015 a 2018 se encuentra un rango de 5 a 9 publicaciones, que buscan alternativas que promueven la co-creación de valor para mejorar el desempeño, por ejemplo, la adopción de programas de salud

electrónica (Miller, 2015), el uso de los sitios de redes sociales (Diffley y McCole, 2015), la comunicación dialógica con el cliente (Hsieh y Hsieh, 2015), la inclusión de elementos organizativos e impulsores institucionales (Herrera, 2016), la transición al marketing relacional (Addison *et al.*, 2017) y a la lógica del servicio dominante (Razmdoost y Mills, 2016; Bobbink *et al.*, 2016), la incorporación de sistemas de sugerencias (Gohary *et al.*, 2016), la participación de la comunidad de las instituciones de educación superior a través de plataformas en línea (Hasan y Rahman, 2016), el intercambio de registros médicos electrónicos (Chang *et al.*, 2018), la lealtad del cliente (Thiruvattal, 2017), la gestión de proyectos (Le Dinh *et al.*, 2018), las emociones del cliente (Zhao *et al.*, 2018), la orientación de la marca (Chang *et al.*, 2018) y el capital intelectual organizacional (Chou *et al.*, 2018).

Finalmente, entre los años 2019 y 2021, donde se presenta un considerable crecimiento en publicaciones, se desarrollan estudios que tienen que ver con variables que conllevan a la creación conjunta de valor. Por ejemplo, la responsabilidad social corporativa y comportamientos del empoderamiento del cliente (Tuan *et al.*, 2019), experiencia, comunidad y agilidad (Mihardjo *et al.*, 2019), recompensas, reconocimiento, oportunidades para el aprendizaje permanente, compromiso interpersonal, responsabilidad y rendición de cuentas (Waseem *et al.*, 2020), uso de redes sociales entre clientes y empresas (Zhang *et al.*, 2020), gobernanza relacional (Liu y Zhang, 2021) y la orientación al mercado e innovación (Valenzuela-Fernandez *et al.*, 2021).

Figura 2. Evolución de la producción científica en co-creación de valor y desempeño organizacional



Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Revistas más productivas

66 revistas han publicado acerca de la co-creación de valor y el desempeño organizacional en los últimos 16 años. Entre las más productivas en estos temas, se encuentran *Industrial Marketing Management*

y *Journal of Business Research*, las cuales llevan el liderazgo con un total de 3 documentos cada una, y citadas 141 y 52 veces, respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4. Revistas más productivas en el área de co-creación de valor y desempeño organizacional

Revista	Documentos	Número de citas	CiteScore SJR 2020	Quartil SJR	Clúster
Industrial Marketing Management	3	141	8,8	Q1	2
Journal Of Business Research	3	52	9,2	Q1	3
International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing	2	4	1,3	Q3	3
Iop Conference Series Materials Science And Engineering	2	1	0,7	-	3
Journal Of Business And Industrial Marketing	2	50	4,4	Q1	4
Journal Of Hospitality And Tourism Management	2	22	5,3	Q1	4
Journal Of Services Marketing	2	0	5,9	Q1	4
Asia Pacific Journal Of Business Administration	1	2	2,6	Q2	3
Benchmarking	1	8	5	Q2	1
British Accounting Review	1	1	7	Q1	3
Construction Management And Economics	1	15	5,6	Q1	1
Employee Relations	1	11	2,8	Q2	1
European Journal Of Information Systems	1	0	7,7	Q1	2
European Journal Of Marketing	1	27	4,7	Q1	2
European Management Journal	1	1	6,4	Q1	1
European Management Review	1	0	2,8	Q1	7
Facilities	1	7	2,6	Q1	1
IEEE Access	1	0	4,8	Q1	4
Industrial Management And Data Systems	1	23	7,1	Q1	2
Information And Management	1	15	12,3	Q1	2
International Journal Of Innovation Creativity And Change	1	0	0,5	Q2	2
International Journal Of Medical Informatics	1	4	7,1	Q1	2
International Journal Of Operations And Production Management	1	37	10,7	Q1	1
International Journal Of Productivity And Performance Management	1	3	3,5	Q2	1
International Journal Of Quality And Reliability Management	1	20	4,2	Q2	3
International Journal Of Recent Technology And Engineering	1	0	0	Q4	6
International Journal Of Sport Management And Marketing	1	2	1	Q3	3

Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Contribuyentes claves

Los 81 artículos analizados bajo el estudio bibliométrico corresponden a un total de 181 autores, de los cuales 11 contribuyeron con 2 o más artículos, es decir, el 7 %. Hartmann, A. es el autor con la mayor cantidad de artículos publicados en co-creación de valor y desempeño organizacional (3 artículos); seguido por los autores Cobelli, N., Confente, I., Dewulf, G., Fischer, M., Kolbe, L. M., Lee, O. F., Mandrella, M., Russo, I., Trang, S. y Uslay, C., con dos documentos publicados cada uno. Hartmann, A. es el autor pionero en cuanto a cantidad de artículos, y presenta 47 citas, una cifra que refleja la calidad y pro-

ductividad de los tres artículos. Por otro lado, Lee, O. F. presenta 27 citas a partir de sus dos artículos publicados, seguido por Dewulf, G., con 9 citas en sus dos artículos.

4.1.4 Artículos más influyentes

Se analizaron los artículos más citados, que corresponden a 15, con más de 15 citas, publicados entre los años 2012 y 2019 (ver Tabla 5). El artículo más citado fue publicado en el año 2013, con un total de 95 citas, de los autores Kohtamäki *et al.* (2013), seguido por los de Santos-Vijande *et al.* (2013) y Dutton (2008).

Tabla 5. Documentos más citados en el área de co-creación de valor y desempeño organizacional

Autor(es)	Año	Título del documento	Journal	Citas
Kohtamäki <i>et al.</i>	2013	Making a profit with R&D services—The critical role of relational capital	<i>Industrial Marketing Management</i>	95
Santos-Vijande <i>et al.</i>	2013	An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	56
Dutton	2008	The wisdom of collaborative network organizations: Capturing the value of networked individuals	<i>Prometheus</i>	40
Hartmann <i>et al.</i>	2014	Procuring complex performance: the transition process in public infrastructure	<i>International Journal of Operations & Production Management</i>	37
Baltazar	2016	Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth	<i>Journal of Business Research</i>	30
Chang <i>et al.</i>	2018	Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing	<i>Industrial Marketing Management</i>	29
Zhao <i>et al.</i>	2018	The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter	<i>European Journal of Marketing</i>	27
Jiang y Zhao	2014	Co-creating business value of information technology	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	23
Chen <i>et al.</i>	2013	A sustainable collaborative research dialogue between practitioners and academics	<i>Management Decision</i>	23
Tuan <i>et al.</i>	2019	Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors.	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	22

Fuente: elaboración propia.

4.2 Análisis de mapeo bibliométrico

4.2.1 Palabras clave

Con respecto a la coocurrencia de términos, se tuvieron en cuenta aquellas palabras contenidas en el título, en el resumen y en las palabras clave en cada artículo. Para este caso, se utilizó un mínimo de ocurrencia de 7 veces. De acuerdo con este filtro, se obtuvo un total de 101 términos, que posteriormente fueron depurados al

eliminar aquellos correspondientes a la estructura de los artículos, tales como “implicaciones prácticas”, “diseño” y metodología, entre otros, y otras palabras comunes en el contexto de cualquier texto, como, por ejemplo, “caso”, “idea” y “uso”, entre otros. Adicionalmente, se reemplazaron las palabras que fueron sinónimos de otras, y se dejó solo un término, lo cual dio como resultado un total de 43, asociados a 2 clústeres (ver Tabla 6).

Tabla 6. Clasificación de palabras clave en clústeres: co-creación de valor y desempeño organizacional

Clúster	Palabras clave
Clúster 1	Adoption, antecedent, behavior, case study, collaboration, communication, consequence, determinant, efficiency, empirical study, engagement, impact, information system, interaction, internet, knowledge, learning, motivation, product, profitability, program, quality, relationship building, social capital, social medium, software, success, understanding, user satisfaction.
Clúster 2	Business, customer, employee, firm, manager, organization, organizational performance, performance, process, relationship, service, theory, value, value co-creation.

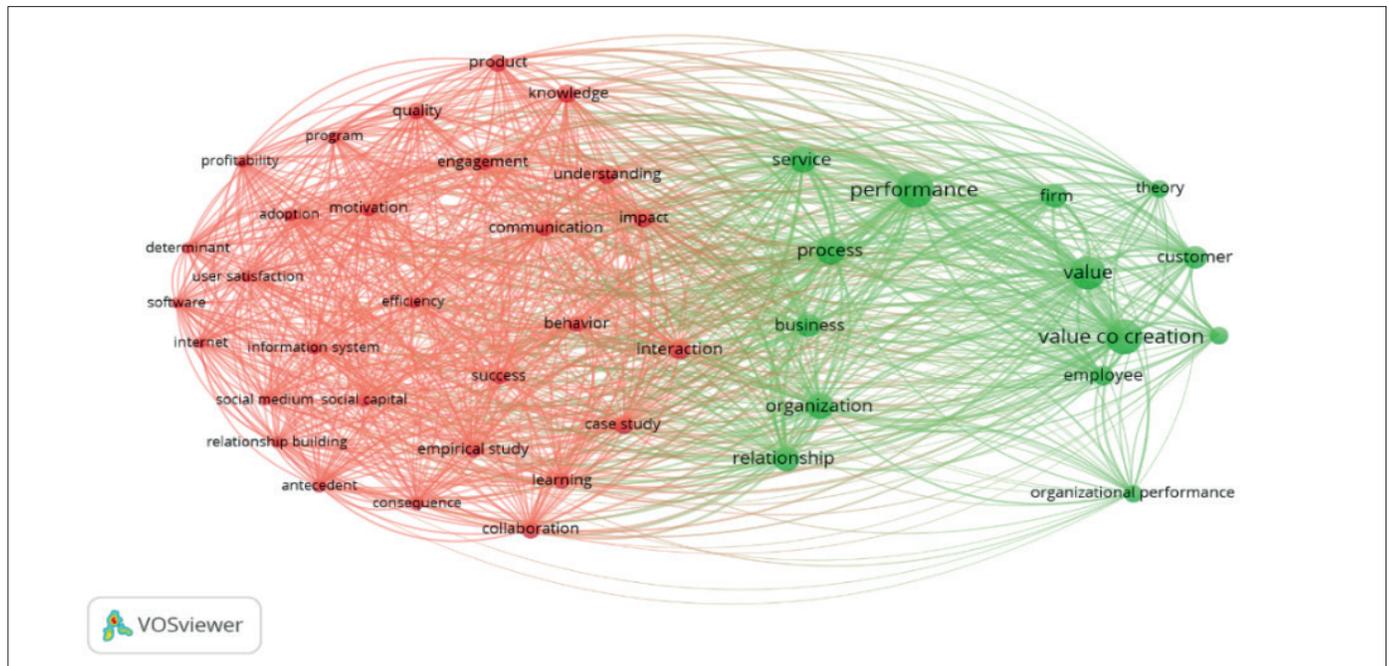
Fuente: elaboración propia.

La Figura 3 muestra el agrupamiento de los 2 clústeres generados por VOSviewer con los 43 términos resultantes. El primer clúster (color rojo) está conformado por 29 palabras, y el clúster 2 (color verde) por 14. Los términos de mayor ocurrencia se encuentran en el segundo clúster, donde el término con mayor cantidad de apariciones corresponde a “desempeño”, con una frecuencia de 62 en los 43 artículos, “co-creación de valor” corresponde al segundo término con mayor cantidad de apariciones, con un valor de 59; seguido por “valor”, con una cantidad de 52. Otros términos son presentados dentro de este clúster, como, por ejemplo, “organización”, “servicio”, “empleado” o “cliente”, lo cual indica que este clúster se caracteriza por aquellos

artículos que hacen énfasis en la combinación entre la co-creación de valor y el desempeño organizacional, especialmente en el área de los servicios.

Por otro lado, en el clúster 1, el término con mayor cantidad de apariciones corresponde a “interacción”, con 19, seguido por las palabras “caso de estudio” e “impacto”, con 18 apariciones, que, junto con otras palabras, conforman el clúster y lo caracterizan como artículos que examinan una serie de variables como los antecedentes, la adopción, el comportamiento, el entendimiento, el conocimiento y la colaboración en la construcción de relaciones (Figura 3).

Figura 3. Clústeres de palabras clave: co-creación de valor y desempeño organizacional



Fuente: elaboración propia.

4.2.2 Contexto de las investigaciones

Los estudios desarrollados acerca de co-creación de valor y desempeño organizacional se han realizado en diferentes contextos. En primera medida, se recopilan los estudios en el área de los servicios: Santos-Vijande *et al.* (2013) se enfocan en organizaciones de servicios empresariales intensivas en conocimientos; Zhao *et al.* (2018), en bancos de China. Otros autores se enfocaron en los servicios de turismo, por ejemplo, Tuan *et al.* (2019) y Van Nguyen *et al.* (2021) en Vietnam, y Chou *et al.* (2018) en Taiwán. Partouche-Sebban *et al.* (2021), Sharma (2021), Ferreira (2019) y Cobelli *et al.* (2015) trabajaron en el área de servicios médicos. En el caso de Mihardjo *et al.* (2019), abordaron las empresas de TIC en Indonesia. Razmdoost y Mills (2016) estudiaron organizaciones dentro de las industrias de petróleo, gas y petroquímica. Flak *et al.* (2015) hicieron su investigación en el gobierno noruego, mientras que Addison *et al.* (2017) analizaron el área de servicios financieros.

Por otra parte, otros estudios se centran en el área de productos, por ejemplo, Chang *et al.* (2018) se enfocan en empresas industriales en China, y Kim *et al.* (2020) estudian a pequeños y medianos fabricantes que suministran piezas y componentes a grandes compradores corporativos en Corea del Sur. Como puede notarse, la co-creación de valor, como una de las importantes ramas del marketing, es estudiada junto al desempeño organizacional, especialmente en el área de los servicios en el continente asiático.

Para el análisis de acoplamiento bibliográfico, se consideraron aquellas revistas con un mínimo de 15 citas. Dicho análisis permitió dividir las revistas en 4 grupos o clústeres (ver Tabla 7) clasificadas en Q1 (SJR).

Tabla 7. Clasificación de revistas en clústeres: co-creación de valor y desempeño organizacional

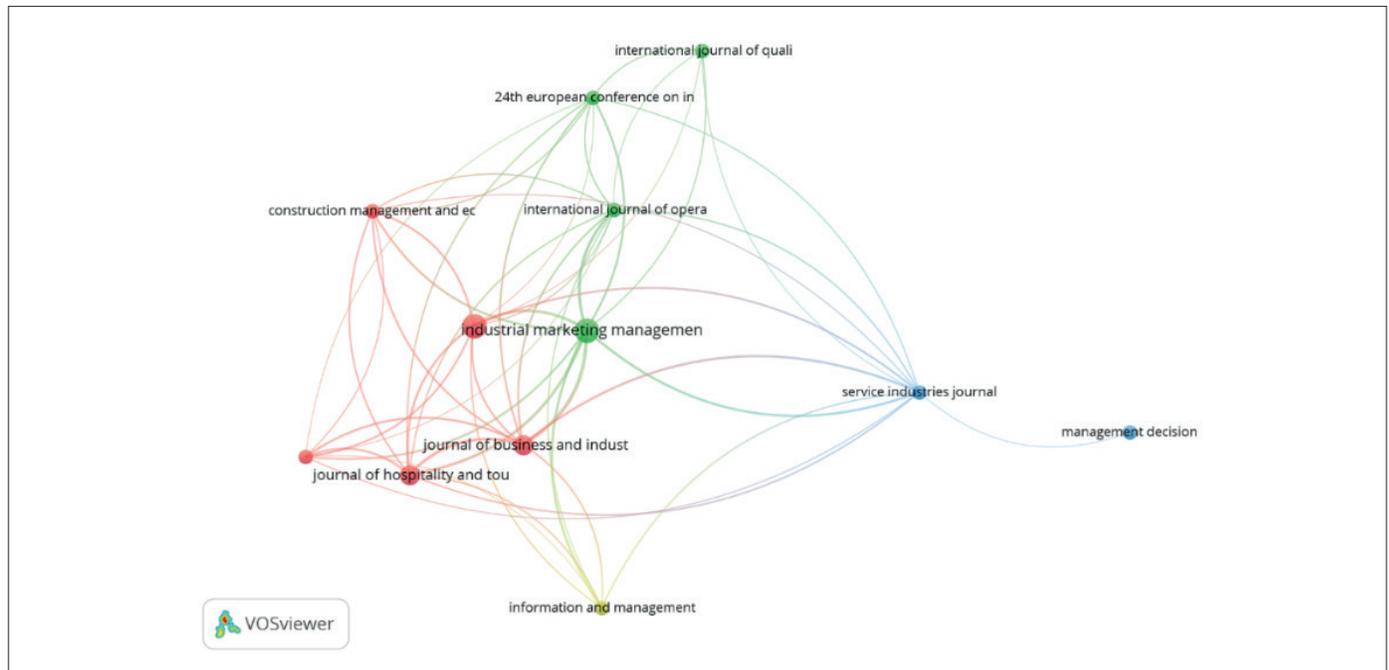
Clúster	Revistas científicas
Clúster 1	Construction Management and Economics, European Journal of Marketing, Journal of Business & Industrial Marketing, Journal of Business Research, Journal of Hospitality and Tourism Management.
Clúster 2	24th European Conference on Information Systems ECIS 2016, Industrial Marketing Management, International Journal of Operations & Production Management, International Journal of Quality and Reliability Management.
Clúster 3	Management Decision, Service Industries Journal.
Clúster 4	Information and Management.

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un mapeo bibliográfico, donde se muestran cuatro clústeres de revistas (ver Figura 4). Cada revista se encuentra representada por un círculo, y el tamaño de estos es proporcional al volumen de producción en documentos concernientes a co-creación de valor

y desempeño. Los círculos más grandes corresponden a las dos revistas con mayor cantidad de documentos publicados en el tema, es decir, *Industrial Marketing Management* y *Journal of Business Research*.

Figura 4. Clústeres de revistas con publicaciones en el tema co-creación de valor y desempeño organizacional



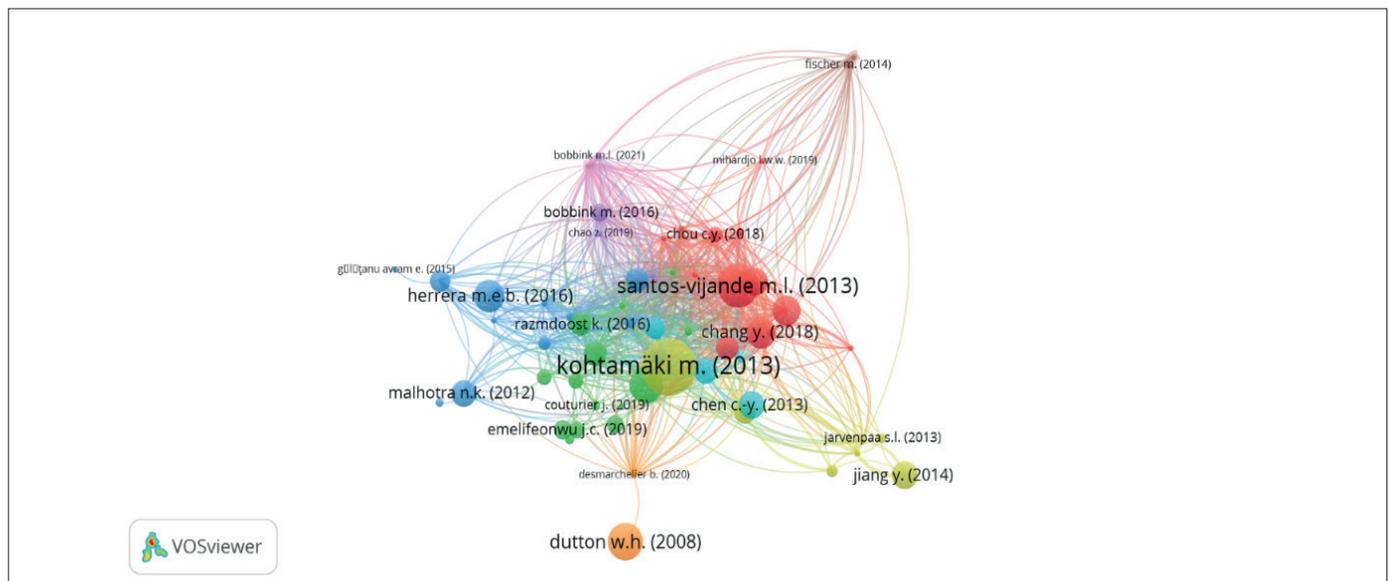
Fuente: elaboración propia.

4.2.3 Análisis de acoplamiento bibliográfico por documentos

En la determinación de los campos de investigación del tema, un análisis de co-citación es adecuado, pues en estudios bibliométricos es el más usado, ya que explora las relaciones existentes entre referencias de documentos (Sabando-Vera *et al.*, 2022). Estas áreas se presentan por clústeres. Debido a la cantidad de documentos encontrados, en este caso 81, se tuvo en cuenta el criterio de mínimo una cita en común por documento para tener la mayor cantidad de información, obteniendo un total de 9 clústeres (ver Figura 5).

Estas relaciones son llamadas acoplamiento bibliográfico, y se dan cuando dos publicaciones citan una tercera, lo cual es de gran utilidad, y da razón de que varios documentos comparten los mismos campos de investigación (Najmi *et al.*, 2017). Por otra parte, en el análisis de acoplamiento bibliográfico, es importante tener en cuenta que los nodos o círculos de las figuras representan a los autores, los cuales, juntos, dentro de un clúster, representan tópicos o temas, especialidades o escuelas de pensamiento (Sabando-Vera *et al.*, 2022).

Figura 5. Clústeres de acoplamiento bibliográfico por documentos: co-creación de valor y desempeño organizacional



Fuente: elaboración propia.

El primer clúster (color rojo) se caracteriza principalmente por nodos (documentos) que estudian la co-creación de valor utilizando métodos estadísticos de ecuaciones estructurales (Santos-Vijande *et al.*, 2013; Zhao *et al.*, 2018; Tuan *et al.*, 2019; Mihardjo *et al.*, 2019), y de esa manera evidencian la influencia de un amplio número de variables de negocios, administración y marketing y su influencia sobre el desempeño organizacional (Santos-Vijande *et al.*, 2013). Estos documentos se enfocan en el área de empresas de servicios, como, por ejemplo, turismo (Tuan *et al.*, 2019; Chou *et al.*, 2018; Van Nguyen *et al.*, 2021), bancos (Zhao *et al.*, 2018), marketing (Chang *et al.*, 2018) y atención médica (Partouche-Sebban *et al.*, 2021; Sharma, 2021), entre otros (Mihardjo *et al.*, 2019). Además, dentro de los estudios se utiliza como variable de control, el tamaño de la empresa (Santos-Vijande *et al.*, 2013; Chang *et al.*, 2018). También se puede observar que el proceso de co-creación de valor se da especialmente en una relación entre empresa y cliente (Santos-Vijande *et al.*, 2013; Chou *et al.*, 2018; Mihardjo *et al.*, 2019; Partouche-Sebban *et al.*, 2021; Van Nguyen *et al.*, 2021; Zhao *et al.*, 2018).

El clúster 2 (color verde) está conformado por artículos de estudios de caso cualitativos (Heimbürger y Dietrich, 2012; Flak *et al.*, 2015; Razmdoost y Mills, 2016; Addison *et al.*, 2017; Ferreira, 2019), que se basan en la teoría fundamentada, para generar nuevas teorías al observar clientes y proveedores en las organizaciones. A través de estos estudios se generan algunos factores que conducen a la co-creación de valor (Flak *et al.*, 2015), por ejemplo, la exploración (Ferreira, 2019) y la adopción de la lógica del servicio dominante y marketing relacional (Razmdoost y Mills, 2016). Además, se desarrollan medidas para el desempeño de la colaboración (Heimbürger y Dietrich, 2012) y se comprueba la generación de co-creación de valor a través del desempeño dado sobre la explotación (Ferreira, 2019).

El clúster 3 (color azul oscuro) está conformado por autores como Baltazar (2016), Malhotra *et al.* (2012), Hsieh y Hsieh (2015) y Kim *et al.* (2020), que describen la co-creación como un acto de participación de partes interesadas, con el objetivo de crear conocimientos. En su mayoría, son estudios cualitativos que crean marcos de referencia y combinan otras variables como antecedentes a la co-creación de valor, por ejemplo, el marketing consciente (Malhotra *et al.*, 2012). Los autores expresan que la co-creación de valor influye en el desempeño organizacional y la percepción del desempeño (Hsieh y Hsieh, 2015; Kim *et al.*, 2020).

El clúster 4 (color amarillo), conformado por autores como Kohtamaki *et al.* (2013), presenta el capital intelectual como un factor que impulsa la relación entre los servicios de investigación y desarrollo, y el desempeño del proveedor. Esta variable influye en la confianza, las interacciones abiertas y en un propósito compartido entre ambas partes. Adicionalmente, Jiang y Zhao (2014) exploran cómo los recursos relacionales entre minoristas y clientes durante un proceso cooperativo repercuten en el desempeño de la cadena de suministro digital. Zhang *et al.* (2020) estudiaron la co-creación de valor desde el capital social en sus tres dimensiones (estructural, cognitiva y relacional) para observar su influencia sobre la eficiencia de la transferencia del conocimiento y, a su vez, sobre la capacidad de absorción.

En el clúster 5 (color morado), Bobbink *et al.* (2016) afirman que las redes de empresas solo pueden surgir y sostenerse a través del desarrollo de una perspectiva de lógica de servicio sobre la co-creación de valor, fomentando el establecimiento de medidas de rendimiento para la colaboración en evolución, al tener en cuenta el valor cambiante del uso de los productos y servicios proporcionados por las empresas involucradas. Por su parte, Bobbink *et al.* (2020) investigaron el efecto de las lógicas institucionales en la coordinación e integración de recursos en empresas extendidas, donde encontraron que la alineación de estas lógicas no logra respaldar la coordinación e integración de recursos, debido a la naturaleza centrada de los mismos.

El clúster 6 (color azul claro), representado especialmente por los autores Diffley y McCole (2015), muestra un marco que examina el impacto de los sitios de redes sociales en los procesos para gestionar las relaciones con los clientes, donde encuentra que estos actúan como un medio para mejorar las relaciones con los mismos a través de la co-creación de valor, promoviendo la gestión de relaciones con el cliente a un contexto social.

En el clúster 7 (color naranja), Dutton (2008) analiza las redes digitales, especialmente el internet, donde se puede buscar información y compartir experiencias y conocimientos entre pares. Esta resolución colaborativa de problemas y la co-creación de servicios y productos van más allá de los límites organizacionales tradicionales y las restricciones geográficas. Por lo anterior, se sugiere que la gestión y el desempeño de las organizaciones de redes colaborativas dependerá de la forma en que se utilicen para reconfigurar los flujos de información y comunicación para la generación y la co-creación de contenido.

De forma aislada, los clústeres 8 (color marrón) y 9 (color rosado) presentan autores como Fischer (2014) y Cobelli *et al.* (2015), quienes destacan algunos antecedentes de la co-creación de valor en estudios de carácter cualitativo, que corresponden a expresiones de aprecio, ayuda a los demás, gratitud, confiabilidad y desinterés, y la inversión de tiempo, esfuerzo y energía en la relación. Adicionalmente, si las empresas pueden concentrarse en comprender lo que valoran sus socios de la cadena de suministro, las personas involucradas en el proceso pueden ayudar a crear valor para sí mismas a través de los productos, servicios, procesos y comunicación experta suministrados, que crean valor y conducen a mayores ganancias para las empresas involucradas.

5. Discusión

El estudio de la co-creación de valor y el desempeño organizacional comenzó hace más de 15 años, con un aumento constante de la producción científica, gracias a la contribución de 39 países, especialmente los desarrollados (Reino Unido, Estados Unidos, China, etc.). En el periodo de 2006 a 2012, los autores Murray, Greenes, Dutton, Gonsalves, Souza, Ye, Suh, Heimbürger, Dietrich y Malhotra, junto con otros investigadores, presentaron estudios, especialmente cualitativos, que abordan los primeros análisis en co-creación de valor y desempeño organizacional, donde se empezó a estudiar la inclusión de redes colaborativas y clientes, recursos, servicios, protocolos y relaciones semánticas entre ellos.

Para el año 2013, se observa un repunte de publicación de artículos, que pasó de 4 a 10, donde los autores Santos-Vijande, Kohtamaki, Jarvenpaa, Tuunainen, Chen, Watson y otros estudiaron los dos tópicos de interés (co-creación de valor y desempeño organizacional), teniendo en cuenta otras variables en la relación, como, por ejemplo, la cultura innovadora de la empresa, servicios de investigación y desarrollo, las condiciones facilitadoras, la prestación de servicios de consultoría, entre otros.

Con respecto al periodo 2014-2021, autores como Fischer, Hartmann, Jiang, Zhao, Miller, Diffley, Hsieh, Addison, Razmdoost, Boobink, Gohary, Hasan, Chang, Thiruvattal, Le Dinh, Chou, Tuan, Mi-hardjo, Waseem, Zhang, Liu, Valenzuela-Fernandez y otros presentan variables potencializadoras de la co-creación de valor, que conllevan al desempeño organizacional, por ejemplo, la confiabilidad, el uso de redes sociales, la comunicación dialógica con los clientes, la transición al marketing relacional y a la lógica del servicio dominante, las emociones de los clientes, la orientación a la marca, el capital intelectual organizacional, la responsabilidad social corporativa, el empoderamiento del cliente, la experiencia, uso de redes sociales, la gobernanza relacional, etc. Esta variedad de tópicos y aumento en las publicaciones puede deberse a que las economías emergentes en la era de la revolución 4.0 han cambiado la forma en que funciona el negocio, pues se propone prestar especial atención a la resiliencia organizacional, el liderazgo resiliente y la cultura organizacional en el desempeño organizacional (Suryaningtyas *et al.*, 2019).

Los autores presentados en este estudio apuntan al área de los servicios en contextos de bancos, salud y turismo, en su gran mayoría, especialmente en el continente asiático. Diversos autores se han preocupado por estudiar los antecedentes de la co-creación de valor, y han encontrado que la gobernanza de la alianza, las fortalezas colectivas relacionadas con las tecnologías, las condiciones propicias para el poder y la política, la organización focal (Flak *et al.*, 2015); la adopción de la lógica del servicio dominante, la adopción del marketing relacional (Razmdoost y Mills, 2016); la práctica de compartir capital intelectual con otras organizaciones (Addison *et al.*, 2017); la confianza, el respeto, el interés (Gibbs y Kharouf, 2022); el marketing consciente (Malhotra *et al.*, 2012), entre otros, son factores que impulsan a la co-creación de valor. Por su parte, Ferreira (2019), Malhotra *et al.* (2012) y Diffley y McCole (2015) proponen la co-creación de valor como un antecedente al desempeño organizacional.

6. Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo conocer la evolución de la investigación en los tópicos de co-creación de valor y desempeño organizacional, y determinar futuras líneas de investigación a través de un análisis bibliométrico, utilizando la base de datos Scopus y el software VOSviewer. Esta investigación evidencia una producción científica con una tendencia positiva de crecimiento con 160 autores investigando en el tema, en 39 países y en 63 revistas, lo cual indica un alto desempeño en el campo de estudio. El autor con mayor producción en el tema es Hartmann, el país más productivo es el Reino Unido y las revistas con mayores publicaciones son *Industrial Marketing*

Management y *Journal of Business Research*. Los contribuyentes más importantes de acuerdo con el número de citas son, por autor, Hartmann; por país, China; y por revista, *Industrial Marketing Management*. Además, el artículo más influyente según este calificativo es “Making a profit with R&D services – The critical role of relational capital” por Kohtamaki *et al.* (2013).

De otro lado, dentro del análisis de mapeo bibliográfico, se conocieron las diversas áreas y redes de investigación que conforman la estructura intelectual del estudio en co-creación de valor y desempeño organizacional. El análisis de co-ocurrencia de palabras clave presenta temas importantes, como organización, servicio, empleado o cliente, lo cual indica que hay una especial atención por aquellos artículos que hacen énfasis en la combinación entre la co-creación de valor y el desempeño organizacional, especialmente en el área de los servicios (bancos, salud y turismo). La actividad investigadora se relaciona especialmente con revistas sobre marketing, gestión y negocios.

Este estudio hace un aporte a la academia, al explorar la estructura intelectual de la co-creación de valor y el desempeño organizacional. En primera medida, por la facilidad de acceso al conocimiento científico, al obtener información de los autores en los diferentes temas y campos de estudio relacionados, en segunda medida por la posibilidad de formar redes colaborativas conociendo a los diferentes investigadores involucrados y, por último, puede servir de guía para aquellos investigadores que dan sus primeros pasos en el tema.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio tiene algunas limitaciones, por ejemplo, el uso de la base de datos Scopus por su abanico de publicaciones, sin tener en cuenta otras bases de datos importantes y con contenidos de mayor calidad como la Web of Science y Dimensions. Por otra parte, el uso limitado del software VOSviewer, que permite solo el ingreso de una base de datos no combinada. Y, finalmente, los tipos de documentos e idioma.

En la investigación se evidenciaron vacíos en la literatura. Zhao *et al.* (2018) proponen diseñar estudios longitudinales y abordar datos de diferentes fuentes para observar el cambio en el nivel de participación del cliente a medida que la relación empleado-cliente evoluciona, e incluir otro tipo de variables, como, por ejemplo, la duración de la relación, la experiencia frente a la naturaleza de la credibilidad del servicio y el bajo contacto frente a servicios de alto contacto. Por su parte, Tuan *et al.* (2019) proponen abordar la influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la co-creación de valor, en un contexto diferente al turismo, y observar la humildad del líder de ventas como una variable moderadora en esta relación. Por otro lado, Chou *et al.* (2018) proponen verificar el efecto moderador de la co-creación entre el capital intelectual organizacional y el comportamiento innovador de los empleados en industrias diferentes al turismo. Adicionalmente, proponen examinar el efecto de diferentes factores medioambientales sobre la co-creación de valor.

Sharma (2021) identificó 6 características de la capacidad de liderazgo co-creacional, y propone que sean validadas en una escala, a través

de un estudio empírico en un contexto diferente al sector de salud mental, y en otros países diferentes a Australia, para crear una visión del mundo combinada, crear una visión compartida, facilitar un entorno de confianza, facilitar la creación y el intercambio de conocimientos, empoderar la elección y facilitar la colaboración. Respecto a Addison *et al.* (2017), proponen examinar la relación entre compartir capital intelectual y la co-creación de valor en contextos diferentes a servicios financieros. Para Kim *et al.* (2020), se deben tener en cuenta factores coyunturales como variables de control en la relación entre co-creación de valor y desempeño, tales como el periodo de introducción de la co-creación y la intensidad del compromiso. Además, sugieren estudios longitudinales para capturar el impacto de la

co-creación en el desempeño organizacional a lo largo del tiempo. En el estudio se evidenciaron vacíos en la literatura en el contexto del continente americano, particularmente en Latinoamérica, ya que los estudios se realizaron en el continente asiático. Por su parte, Ferreira (2019) sugiere vacíos en la literatura y la necesidad de la comprobación de forma empírica del efecto de la exploración y la explotación sobre la co-creación de valor y, a su vez, de esta sobre el desempeño organizacional. Además, Flak *et al.* (2015) plantean el tipo de gobernanza como una variable antecedente a la co-creación de valor, mientras que Addison *et al.* (2017) proponen el capital intelectual y sus tres facetas como factor influyente sobre la co-creación de valor (ver Tabla 8).

Tabla 8. Futuras líneas de investigación

Autor	Propuesta
Tuan et al. (2019)	Medir el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre la co-creación de valor, teniendo en cuenta la humildad del gerente en la relación.
Flak et al. (2015)	Efecto de la gobernanza de la alianza sobre la co-creación de valor.
Chou et al. (2018)	Verificar el efecto moderador de la co-creación entre el capital intelectual organizacional y el comportamiento innovador de los empleados en industrias diferentes al turismo.
Ferreira (2019)	Observar el efecto de la exploración y explotación sobre la co-creación de valor y esta, a su vez, sobre el desempeño organizacional de forma empírica.
Addison et al. (2017)	Examinar la relación entre compartir capital intelectual y la co-creación de valor.
Bobbink et al. (2016)	Adoptar la perspectiva de co-creación de valor junto a la lógica del servicio para confirmar su validez como una lógica económica adecuada que aborde las diferentes formas de metaorganizaciones.
Chao et al. (2019)	Los empleados y usuarios son co-creadores sobre la base de un mecanismo de gobierno corporativo y gestión organizacional que conlleva a un alto rendimiento.

Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Aarikka-Stenroos, L. y Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: a dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>
- Addison, D. P., Lingham, T., Uslay, C. y Lee, O. F. (2017). An entrepreneurial relationship marketing approach to B2B selling: The case for intellectual capital sharing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(1), 2-25. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0032>
- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A. y del Río-Rama, M. D. L. C. (2018). Systematic bibliometric analysis on Kaizen in scientific journals. *The TQM Journal*, 30(4), 356-370. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0171>
- Araújo, J. A. y Arencibia, R. (2002). Informetría, bibliometría y ciencias: aspectos teórico-prácticos. *Acimed*, 10(4), 5-6.
- Ardanuy, J. (2012). *Breve introducción a la bibliometría. La base de datos Scopus y otros e-recursos del CBUES como instrumento de gestión de la actividad investigadora*. Universidad de Barcelona.
- Baltazar, M. E. (2016). Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth. *Journal of Business Research*, 69(5), 1725-1730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.045>
- Bobbink, M., Hartmann, A. y Dewulf, G. (2016). Sustaining extended enterprise performance: a value co-creation perspective. *Journal of Organization Design*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s41469-016-0005-7>
- Bobbink, M., Hartmann, A. y Dewulf, G. (2020). Sustaining extended enterprises as a matter of institutional logics: insights from the railway sector. *Supply Chain Management*, 26(1), 136-150. <https://doi.org/10.1108/SCM-12-2019-0457>
- Chang, Y., Wang, X. y Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- Chao, Z., Weidong, Z., Yong, W., Danli, W., Hangbing, Z. y Xiaoya, D. (2019). Can Manufacturing Service Value Co-Creation Improve Business Performance in the Internet Era? *IEEE Access*, 7, 120360-120374.

- Chen, C., Jim Wu, Y. y Wu, W. (2013). A sustainable collaborative research dialogue between practitioners and academics. *Management Decision*, 51(3), 566-593. <https://doi.org/10.1108/00251741311309661>
- Chou, C. Y., Huang, C. H. y Lin, T. A. (2018). Organizational intellectual capital and its relation to frontline service employee innovative behavior: consumer value co-creation behavior as a moderator. *Service Business*, 12(4), 663-684. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0387-4>
- Cobelli, N., Confente, I. y Russo, I. (2015). Entrepreneurial Initiatives, Organizational Performance and Value Co-Creation: Evidence from a Business-to-Business Context. En H. Ruediger y S. M. Riad (Eds.), *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century* (pp. 155-177). Palgrave Macmillan.
- De Granda-Orive, J. I., Alonso-Arroyo, A. y Roig-Vázquez, F. (2011). ¿Qué base de datos debemos emplear para nuestros análisis bibliográficos? Web of Science versus SCOPUS. *Archivos de Bronconeumología*, 47(4), 213-213.
- Diffley, S. y McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 591-610. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062882>
- Dutton, W. (2008). The Wisdom of Collaborative Network Organizations: Capturing the Value of Networked Individuals. *Prometheus*, 26(3), 211-230.
- Ferreira, P. S. A. (2019). Co-creating value with suppliers: a conceptual framework. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 213-227. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2017-0055>
- Fischer, M. (2014). Positive emotions foster the co-creation of mutual value in services: Four positively deviant performances. En M. Ashkanasy, W. Zerbe y C. Hartel (Eds.), *Emotions and the organizational fabric* (pp. 13-47). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1746-979120140000010011>
- Flak, L. S., Solli-Sæther, H. y Straub, D. (2015, enero). Towards a theoretical model for co-realization of IT value in government. En *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2486-2494). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R. y Payne, A. (2016). Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. *Industrial Marketing Management*, 56, 24-39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.007>
- Gibbs, T. y Kharouf, H. (2022). The value of co-operation: an examination of the work relationships of university professional services staff and consequences for service quality. *Studies in Higher Education*, 47(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1725878>
- Gohary, A., Alizadeh, H. y Hanzae, K. H. (2016). How co-creation uplift suggestion systems' performance: Experimental studies in customer and employee sections. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(2), 197-222. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2015-0095>
- Gonsalves, T. e Itoh, K. (2008). Service systems performance ontology. *Journal of Integrated Design and Process Science*, 12(2), 1-6.
- Grönroos, C. y Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Grönroos, C., Strandvik, T. y Heinonen, K. (2015). Value co-creation: Critical reflections. En J. Gummerus y C. Von Koskull (Eds.), *The Nordic School: Service marketing and management for the future* (pp. 69-81). Hanken School of Economics.
- Hartmann, A., Roehrich, J., Frederiksen, L. y Davies, A. (2014). Procuring complex performance: the transition process in public infrastructure. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(2), 174-194. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2011-0032>
- Hasan, N. y Rahman, A. A. (2016). Exploring factors that influence customer engagement in value co-creation in higher education institutions using online platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 90(2), 247-260.
- Heimbürger, M. y Dietrich, P. (2012). Identifying the basis of collaboration performance in facility service business. *Facilities*, 30(11-12), 504-516. <https://doi.org/10.1108/02632771211252333>
- Herrera, M. E. B. (2016). Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth. *Journal of Business Research*, 69(5), 1725-1730.
- Hsieh, J. K. y Hsieh, Y. C. (2015). Dialogic co-creation and service innovation performance in high-tech companies. *Journal of Business Research*, 68(11), 2266-2271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.009>
- Jarvenpaa, S. L. y Tuunainen, V. K. (2013, 5-8 de junio). *Theoretical elaboration of its enablement model in the era of customer and community digital innovation* [Ponencia]. 21st European Conference on Information Systems (ECIS), Utrecht, Países Bajos.
- Jiang, Y. y Zhao, J. (2014). Co-creating business value of information technology. *Industrial Management & Data Systems*, 114(1), 53-69. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2013-0171>
- Kim, D. W., Trimi, S., Hong, S. G. y Lim, S. (2020). Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research*, 109, 574-584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.055>
- Kohtamäki, M., Partanen, J. y Möller, K. (2013). Making a profit with R&D services—The critical role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.001>

- Le Dinh, T., Vu, M. C., Ayayi, A. G. y Nomo, T. S. (2018). Managing Co-Creation Projects: The Service-Oriented Perspective. *The Journal of Modern Project Management*, 5(3), 100-107.
- Liu, L. y Zhang, H. (2021). How Does Inter-Organizational Relational Governance Propel Firms' Open Innovation? A Conditional Process Analysis. *Sustainability*, 13(18), 10209. <https://doi.org/10.3390/su131810209>
- Malhotra, N. K., Lee, O. F. y Uslay, C. (2012). Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-625. <https://doi.org/10.1108/02656711211245629>
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S. y Sweeney, J. C. (2012, 1 de noviembre). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, F. A. y Rukmana, R. A. (2019). Transforming into Sustainable Innovation-driven Digital Co-creation: The Role of Experience, Community and Agility. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S9), 727-734. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1153.0982S919>
- Miller, L. M. (2015). E-health: knowledge generation, value intangibles, and intellectual capital. *International Journal of Healthcare Management*, 8(2), 100-111.
- Murray, A. J. y Greenes, K. A. (2006). A research agenda for the enterprise of the future. *Vine*, 36(2), 119-124. <https://doi.org/10.1108/03055720610682906>
- Najmi, A., Rashidi, T. H., Abbasi, A. y Travis, S. (2017). Reviewing the transport domain: An evolutionary bibliometrics and network analysis. *Scientometrics*, 110(2), 843-865.
- Partouche-Sebban, J., Vessal, S. R. y Bernhard, F. (2021). When co-creation pays off: the effect of co-creation on well-being, work performance and team resilience. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1640-1649. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0337>
- Razmdoost, K. y Mills, G. (2016). Towards a service-led relationship in project-based firms. *Construction Management and Economics*, 34(4-5), 317-334. <https://doi.org/10.1080/01446193.2016.1200106>
- Sabando-Vera, D., Yonfa-Medrandá, M., Montalván-Burbano, N., Albors-Garrigos, J. y Parrales-Guerrero, K. (2022). Worldwide Research on Open Innovation in SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010020>
- Saha, V., Goyal, P. and Jebarajakirthy, C. (2022), Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), pp. 612-628. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Sánchez, M. V. G. y Cancino, J. L. T. (2013). Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información. *Biblioteca Universitaria*, 16(2), 95-108.
- Santos-Vijande, M. L., González-Mieres, C. y López-Sánchez, J. Á. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(2), 86-102. <https://doi.org/10.1108/08858621311295236>
- Sharma, S. (2021). Co-creational leadership capability for driving health-care service innovation. *Measuring Business Excellence*, 25(4), 434-451. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2019-0117>
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J. y Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126(6), 5113-5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Souza, L., Ramos, I. y Esteves, J. (2009). *Managing risks of crowdsourcing innovation: An action research in progress*. Academic Conferences and Publishing International (ACPI).
- Suh, T., Jung, J. C. y Smith, B. L. (2012). *Learning creativity in the client-agency relationship*. The Learning Organization.
- Suryaningtyas, D., Sudiro, A., Eka, T. A. y Dodi, I. W. (2019). Organizational resilience and organizational performance: examining the mediating roles of resilient leadership and organizational culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(2), 1-7.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S. y McColl-Kennedy, J. R. (2015, 1 de enero). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Tello, J., Machado, R., Silva, A. M. y Wendland, J. (2018). Innovation studies in Latin America: a bibliometric analysis. *Journal of technology management & innovation*, 13(4), 24-36. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000400024>
- Thiruvattal, E. (2017). Impact of value co-creation on logistics customers' loyalty. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(3), 334-361. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2016-0034>
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C. y Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(1), 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>
- Valenzuela-Fernández, L., Peñaloza-Briones, N., Barajas-Portas, K. y Marinao-Artigas, E. (2021). Organizational innovation capabilities. Empirical evidence from B2B contexts. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 647-656. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4309>

- Van Nguyen, L. T., Nguyen, P. N. D., Nguyen, T. Q. y Nguyen, K. T. (2021). Employee engagement in brand value co-creation: An empirical study of Vietnamese boutique hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(1), 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.015>
- Vargo, R. y Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 18-27. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- VOSviewer. (2022, 24 de enero). VOSviewer [Software]. En *Welcome to VOSviewer (V 1.6.18)*. Centre for Science and Technology Studies, Universidad de Leiden, Países Bajos. <https://www.vosviewer.com/>
- Wang, X., Wong, Y.D., Teo, C.-C. and Yuen, K.F. (2019). A critical review on value co-creation: towards a contingency framework and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 29 (2), 165-188. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0209>
- Waseem, D., Biggemann, S. y Garry, T. (2020). An exploration of the drivers of employee motivation to facilitate value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 442-452. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2019-0458>
- Watson, S. E. (2013). Who owns the gap? (part two): The application of appreciative inquiry to evaluation. *Industrial and Commercial Training*, 45(7), 392-396. <https://doi.org/10.1108/ICT-04-2013-0022>
- Ye, H., Kankanhalli, A., Goh, K. Y. y Sun, J. (2011, 4-7 de diciembre). *Investigating value co-creation in innovation of IT-enabled services: An empirical study of mobile data services* [Ponencia]. International Conference on Information Systems, ICIS, Shanghai, China,
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W. y Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, 57(3), 103200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>
- Zhao, Y., Yan, L. y Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter. *European Journal of Marketing*, 52(5-6), 1203-1222. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0559>

