



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Co-creación: Integrando al cliente en el proceso de innovación.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Moreno Terrones, Melhany Jassmin (orcid.org/0000-0002-4611-798X)

Navarrete Pillaca, Luis Eduardo (orcid.org/0000-0002-6550-9583)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta presente investigación está dedicado a Dios por darme la vida, a mis padres y a mi familia por brindarme su apoyo incondicional para seguir adelante y para todo aquel que anhela cumplir sus metas y que poco a poco logran convertirlas en realidad.

Agradecimiento

A mis mentores, por la dedicación y orientación en alcanzar el éxito en la investigación.

A mis maestros de la Universidad César Vallejo, Lima Este. Aquellas personas que me brindaron los conocimientos para mi desarrollo académico, ético y profesional.

A la Mgtr. Diana Huamani Cajaleon, por la paciencia y dedicación para culminar esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Protocolo y registro	19
3.3 Criterios de elegibilidad	20
3.4 Fuentes de información	21
3.5 Búsqueda	22
3.6 Selección de estudios	22
3.7 Proceso de extracción de datos	23
3.8 Lista de estudios	24
3.9 Síntesis de resultados	26
3.10 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Planteamiento de los objetivos</i>	8
Tabla 2. <i>Protocolo y registro</i>	20
Tabla 3. <i>Criterios de elegibilidad</i>	21
Tabla 4: <i>Criterios de búsqueda</i>	22
Tabla 5. <i>Resultado de filtrado Semi-automático y proceso manual</i>	23
Tabla 6. <i>Lista de estudios finales</i>	25
Tabla 7. <i>Publicaciones por revista desde el 2018 hasta el 2022</i>	26
Tabla 8. <i>Publicaciones de revistas por cuartil entre Q1 y Q4</i>	27
Tabla 9. <i>Matriz de categorización</i>	33
Tabla 10. <i>Matriz de hallazgos</i>	34
Tabla 11. <i>Matriz de evidencias externas</i>	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. *Proceso de selección de estudios*

24

RESUMEN

La presente investigación fue revisión de literatura para actualizar la información sobre la co-creación integrando al cliente en un proceso de innovación, identificando como una estrategia interesante para la gestión empresarial. Como objetivo de la investigación fue identificar una clasificación contextual. Lo cual se adoptó una revisión sistemática, cuya metodología de investigación fue de enfoque cualitativo, debido que permitió detallar las experiencias de los consumidores basada en la integración del cliente frente a la co-creación identificando fortalecer las habilidades que se pueda presentar, por otra parte, dar una explicación de los resultados obtenidos. Asimismo, el resultado de la presente investigación se determinó que la co-creación ha sido el desarrollo de soluciones que constituye esta estrategia empresarial que incorpora la interactividad de sus clientes, ya que obtienen un amplio reconocimiento como un medio para obtener y mantener ventajas competitivas dentro del mercado, asimismo es beneficioso para mejorar patrones de conocimiento al ofrecer la oportunidad de integrarse ante esta innovación.

Palabras clave: Integración, innovación, consumidor.

ABSTRACT

The present research was a literature review to update information on co-creation integrating the customer in an innovation process, identifying it as an interesting strategy for business management. The objective of the research was to identify a contextual classification. A systematic review was adopted, whose research methodology was of qualitative approach, because it allowed to detail the experiences of consumers based on the integration of the customer against the co-creation identifying to strengthen the skills that can be presented, on the other hand, to give an explanation of the results obtained. Also, the result of this research was determined that co-creation has been the development of solutions that constitutes this business strategy that incorporates the interactivity of its customers, as they obtain a wide recognition as a means to obtain and maintain competitive advantages within the market, it is also beneficial to improve knowledge patterns by offering the opportunity to integrate before this innovation.

Keywords: Integration, innovation, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Para el avance de este primer capítulo de la investigación, fue preciso plantear un proceso sistemático de la información obtenida. Teniendo en cuenta que la co-creación es esencial para la competitividad de las empresas, pues estas permiten a los clientes a tomar decisiones para mejorar los productos o servicios de una marca, justificando la importancia que resulta en la actualidad. Por consiguiente, se detalló aquellos factores que se planteó en la investigación, con la información obtenida de artículos indizados. Asimismo, se procedió a exponer la problemática de investigación cuyo detalle sería comprender como los clientes pueden participar en el proceso de integrarse a la co-creación, de tal manera que se pueda entender la profundidad que trae consigo la transformación digital y las fuerzas del cambio durante un proceso de innovación.

La co-creación ocurre cuando una organización que anteriormente se había centrado en el producto, cambia su perspectiva para enfocarse en las expectativas del cliente. De tal manera que el cliente es capaz de mantener un diálogo con la empresa que, a su vez, está dispuesta a utilizar este canal para recabar información y sugerencia de su público sobre un determinado servicio o producto (Nogueira y Baldanza, 2019, p.97); así mismo, se considera como un sistema de red social generado entre las empresas y los usuarios, pues es fundamental para su competitividad continua en mercados (Wang, Wu y Zhang, 2020, p.1); aplicando la innovación a través de la co-creación, proporcionan una plataforma para aprovechar las ideas creativas de los clientes y luego comercializar las ideas más prometedoras en productos acabados (Wang, Noble y Dahl, 2019, p.38); por lo tanto, en base a lo mencionado por los autores, se puede demostrar que la co-creación es de vital importancia para una adaptación que buscan generar rentabilidades favorables y de forma constante en las empresas.

Entre los resultados que se realizaron en Colombia de la co-creación manifiestan que existen diferencias relacionadas con fortalecer la relación con el cliente para presentar su propuesta de valor y brindar los medios e información que permitan al cliente sentirse seguro e interesado en la toma de decisiones (Nogueira y Baldanza, 2019, p.106). De tal modo que otra investigación se realizó en Reino Unido,

pues comprende las relaciones entre los usuarios de la co-creación de forma más exhaustiva y descubre líderes con mayor precisión (Wang, Wu y Zhang, 2020, p.1). De igual manera este estudio se realizó en Estados Unidos donde pueda concluir la participación de los clientes en los servicios innovadores, ya que desempeña un papel fundamental a la hora de ofrecer esa innovación a los mercados (Wang, Noble y Dahl, 2019, p.55).

En relación a la categoría *interactividad* se define apropiadamente como las acciones voluntarias, activas e interactivas del cliente asociadas con la relación cliente-marca (France et al., 2018, p.335); asimismo las plataformas de redes sociales y los consumidores que facilita el desarrollo de la confianza y la relación entre las partes comunicantes (Man et al., 2020, p.525). De tal manera que son relaciones interpersonales entre clientes y empleados; es una piedra angular del éxito de la co-creación de valor. La co-creación de valor en un contexto de servicios tiene lugar en entornos sociales y una alta calidad de interacción relacionada con la cortesía y el respeto entre clientes y empleados es necesaria para el éxito (Hsieh et al., 2018, p.1055). Por lo tanto, generan nuevas ofertas o modificación de un producto existente utilizando los aportes de los clientes (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250).

Las evidencias empíricas de la categoría interactividad realizado en Reino Unido dado que el enfoque de este trabajo está en que pueda resultar esclarecedor considerar la adaptabilidad del modelo en economías menos desarrolladas y / o culturas orientales (France et al., 2018, p.340); en Holanda este estudio también encontró que los responsables de marketing deberían animar a los clientes a realizar comportamientos de co-creación y ofrecerles oportunidades para interactuar con los proveedores de servicios y con otros clientes, ya que cuando los clientes comunican sus experiencias de servicio, se convierten en algo accesible para una amplia comunidad (Hsieh et al., 2018, p.1062); se realizó en Reino Unido las investigaciones, mencionando que pueden comparar el impacto relativo de la interactividad de la marca en las redes sociales con las actividades de marketing tradicionales, como la publicidad tradicional, la promoción de ventas y la intensidad de la distribución (Man et al., 2020, p.534); se realizó en Reino Unido las investigaciones, mostrando apoyo a las necesidades del proveedor o compromiso mediante la implementación de

adaptaciones específicas del proveedor. Mejorar la comunicación entre los empleados de la empresa y los clientes, a través de la participación y el refuerzo de valores comunes, puede ayudar al desarrollo de iniciativas exitosas (Bettiga y Ciccullo 2019, p.267).

En relación a la categoría *integración* trata de las capacidades que el cliente desarrolla al trabajando con una red de agencias. Esta integración se centra en el riesgo y en cómo los clientes afrontan los riesgos. Los clientes más cautelosos pueden estar mejor con una agencia flexible que reduzca el trabajo para la aversión al riesgo del cliente (Calderwood, Koslow, y Sasser, 2021, p.312); asimismo permite que los desarrolladores y las empresas colaboren en la creación, a fin de que los usuarios propongan sus propios servicios (Knote et al., 2021, p.435). son recursos que se manifiestan por un proceso de múltiples partes que lo abarca todo, que incluye la firma focal, las fuentes públicas y privadas, así como las actividades de los clientes (Parkinson et al., 2019, p.354).

Las evidencias empíricas de la categoría *integración* realizado en Estados Unidos dado que el enfoque se este trabajo algunas agencias les guste pensar que pueden desarrollar ideas más perspicaces sin la aportación directa del cliente necesitan participar en algún momento, y no solo al final, cuando se toma la decisión de comprar una campaña (Calderwood, Koslow y Sasser, 2021, p.318); en Reino Unido este estudio también encontró mejorar la comprensión de la integración de los consumidores de los recursos de apoyo social para obtener beneficios para co-crear valor. Así como también destacan la necesidad de un enfoque multidimensional; es decir, los gerentes de servicios deben brindar una gama de oportunidades oportunas para la integración de diferentes tipos de recursos de apoyo social para facilitar la co-creación de diferentes tipos de valor y, posteriormente, valor transformador en forma de bienestar mejorado (Parkinson et al., 2019, p.368); se realizó en Reino Unido las investigaciones, mostrando un constructo multidimensional, que implica la participación como coproductor o como proveedor de información. De tal modo que pueda ampliar el conocimiento sobre la co-creación de valor en las empresas y que ofrezcan posibilidades funcionales (Knote et al., 2021, p.438).

En relación a la categoría diálogo consiste en reemplazar la comunicación tradicional unidireccional con procesos que promueven un flujo de información bidireccional, fomentan una mayor interacción y permiten al consumidor tomar un papel activo en la creación de experiencias (Nogueira y Baldanza 2019, p.98); asimismo fomenta el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados, donde tanto los clientes como los socios pueden contribuir a las actividades, especialmente al principio y al final de la cadena de valor de la innovación (Figueiredo, et al., 2019, p.921). Así como también la participación activa del usuario en la comunidad virtual, que fomenta el diálogo y las relaciones con los demás actores que intervienen en la comunidad (Rubio, Villaseñor y Yague, 2021, p.4). Por lo tanto, mantener un diálogo personalizado con los clientes, siendo útiles para desarrollar una relación cercana y personalizada con los consumidores (Man et al., 2020, p.525).

Las evidencias empíricas de la categoría diálogo realizado en Suiza dado que el enfoque de este trabajo se aconseja a los gestores de la comunidad virtual que orienten su estrategia hacia la omnicanalidad de sus canales. Deben fomentar la integración, la coordinación y la coherencia en los diferentes canales de la marca para facilitar al usuario multicanal la realización de valoraciones y comentarios aportar ideas y crear contenidos multimedia en cualquier canal (Rubio, Villaseñor y Yague, 2021, p.13); en Reino Unido este estudio también encontró que la percepción de valor de los consumidores está más ligada a la propuesta de valor de la empresa que al bien en sí, las empresas colaborativas deben articular sus formas de interactuar con el consumidor en el entorno digital para que el consumidor sea dispuesto a co-crear (Nogueira y Baldanza 2019, p.106); se realizó en Reino Unido las investigaciones, mencionó que las interacciones recientes entre los proveedores de conocimiento y los receptores de conocimiento establecen un diálogo capaz de fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados (Figueiredo et al., 2019, p.920); se realizó en Colombia las investigaciones, pues esto sugiere considerar la influencia de otros constructos o moderadores potenciales que pueden afectar los elementos de interactividad de la marca y / o las relaciones investigadas en este estudio. Finalmente, como este estudio se centró en la efectividad de la interactividad de la marca dentro

de las redes sociales, no se consideró el impacto de los elementos de marketing tradicionales (Man et al., 2020, p.534).

Por consiguiente, en el proyecto de investigación se realizó la identificación del planteamiento del problema, de modo que, para abordar estas cuestiones, se desarrolló una comprensión exhaustiva del estado actual de la literatura y los conocimientos sobre el uso que se ha hecho hasta ahora de la co-creación, pues la fuerza de los clientes pueden ser desafíos para las organizaciones pasivas, pero pueden ser activos o recursos para las empresas con una postura estratégica sostenible, que puedan transformar las fuerzas del cliente en valores para sí mismos (Luu, 2019, p.379). Debido a eso se realizó las verificaciones correspondientes durante el proceso de investigación, por lo tanto, la participación de los clientes en los servicios innovadores desempeña un papel fundamental en el éxito de los proveedores de servicios a la hora de ofrecer esa innovación a los mercados mediante la co-creación, pues son las principales fuentes de ideas innovadoras y, si se les ofrece un espacio para compartir sus ideas y conocimientos (Moghadamzadeh et al., 2020, p.14). De tal manera se identificó la participación de los clientes mediante la integración de la co-creación.

El planteamiento del problema es el estado inicial del proceso de investigación en la que se establece, desarrolla y formula el problema a indagar, del mismo modo que se emplea procedimientos deductivos para arribar al problema específico del estudio; este último, preferentemente, debe hacerse en forma de interrogantes (Sánchez et al, 2018, p.102); la investigación en el contexto de la ciencia alude al procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene como finalidad descubrir, explicar o interpretar los hechos, fenómenos, procesos, relaciones y que se dan en un determinado ámbito de la realidad (Torres y Monroy, 2020, p.10); asimismo, desde una perspectiva amplia, la capacidad de adaptación de los empleados tiende a influir positivamente en el intercambio de conocimientos del cliente (Xin, Xie y Tzung, 2018, p.963); pues es predecible si el mayor intercambio de información que se deriva de la digitalización se desplazará o fomentará la co-creación debido a las capacidades organizativas y habilidades personales (Lember, Brandsen y Tönurist, 2019, p.1681). Por lo tanto, en el planteamiento del problema se ha realizado una revisión de artículos

científico y se encontró pocos estudios orientados a la co-creación con el cliente en el proceso de innovación empresarial. Profundizando la comprensión de la literatura, ya que los clientes son retos constantes en las organizaciones; además sirven como recurso para diversas estrategias que ayuden a modificar la energía en valores para uno mismo.

La justificación es indicar la causa, motivo o razón que justifica algún hecho y debe ser tomada como una operación racional a través de la cual el investigador busca fundamentar sus actos, creencias y conocimientos (Bedoya, 2020, p.66); asimismo, es pertinente incorporar su significatividad a nivel teórico, metodológico y práctico (Zuta y Acosta, 2020, p.17). De igual manera, decimos que el conocimiento de co-creación generado entre empresas y los usuarios es fundamental para la innovación de productos de las empresas y su competitividad continuada en mercados (Wang, Wu, Zhang, Shafiee & Li, 2020, p.1). Por lo cual, los factores que se debe implementar en la co-creación es poder integrar a las empresas y clientes mediante procesos de innovación, lo cual manifiesten propósitos de evaluación y establecimientos de estándares de desempeños.

La justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación (Bedoya, 2020, p.70); lo cual, está constituida por un conjunto de variables interrelacionadas que explican y predicen situaciones, las mismas que se encuentran vigentes (Carhuancho et al., 2019, p.39). Podemos decir que la atención plena es un aspecto cognitivo del funcionamiento humano que representa un estado de conciencia clara y unívoca de lo que realmente nos ocurre a nosotros en los sucesivos momentos de percepción (Mai, Hau y Thuy, 2020, p.415); pues es probable que estimulen sus propias necesidades de los clientes, lo cual muestren una mayor creatividad en la personalización y muestren confianza en compartir sus experiencias con las empresas y realicen un mayor esfuerzo en general de participación (Chen et al, 2018, p.1171). Asimismo, se realizó la recopilación de información de artículos científicos, lo cual permitirá dar respuesta al planteamiento de la problemática, además permite entender la co-creación integrando al cliente en un

proceso de innovación para que las empresas puedan mejorar constantemente mediante una aceptación a la actualidad.

La justificación metodológica de la investigación se desarrolló a través de una revisión de literatura. Asimismo, las revisiones sistemáticas se caracterizan por una metodología y presentación metódica y replicable. Implican una búsqueda exhaustiva para localizar todos los trabajos relevantes publicados e inéditos sobre un tema. (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p.91); asimismo se sujeta a una revisión de las posibilidades metodológicas que puedan ser pertinentes en el estudio de este problema (Zuta y Acosta, 2020, p.17). De acuerdo a las investigaciones mencionadas se realizó la búsqueda de artículos indexados, por lo tanto, se realizó análisis profundos, permitiendo la discriminación de la información, apoyando la teórica y fortalecer la investigación. Además, esto permite identificar los artículos más sobresalientes y actuales de estos últimos años el cual ayudan a recolectar información valiosa para reforzar el proyecto de investigación.

La justificación social coincide en que toda investigación debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección (Bedoya, 2020, p.71); de manera que puede ayudar a resolver problemas que afectan a un grupo social, por eso recomiendan que los estudios de investigación estén orientados a la mejora de la sociedad (Bedoya, 2020, p.72); asimismo, se sugiere que las marcas de servicios impliquen un mayor número de puntos de contacto con el cliente, de tal manera que refuerza la importancia del consumo responsable y sostenible, donde dan forma a la experiencia del cliente durante la co-creación (Iglesias et al, 2020, p.162). De otro modo, se estableció relaciones a largo plazo con los proveedores, basadas en la confianza, de tal manera que influye positivamente en la participación durante el proceso de co-creación, ya que pueden aportar un alto valor en términos de comportamientos. Todo ello son factores fundamentales para el óptimo desempeño en el proceso de co-creación.

Finalmente, los objetivos de la investigación exponen la razón principal de la realización de esta investigación, respecto del cual se formula la tesis y sobre el que se habrán de demostrar y sostener los resultados (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p.98). Asimismo, se expone las principales razones de esta investigación, debido que

la forma en que organiza la revisión debe estar dictada lógicamente por los objetivos que tiene para la revisión y debe parecer una forma clara y legible de organizar las cosas (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p. 9). Por lo tanto, se buscará facilitar la técnica o método más adecuado para reforzar la co-creación en las organizaciones. Asimismo, la investigación dará a conocer como antecedentes para futuras investigaciones y determinar la relación de la variable de estudio. Por ello, se presentan los siguientes objetivos.

Tabla 1

Planteamiento de los objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Realizar una revisión sistemática e identificar una clasificación de la co-creación integrando al cliente en el proceso de innovación.
Objetivo 1a	Identificar una clasificación contextual de la interactividad en el proceso de co-creación.
Objetivo 1b	Identificar una clasificación contextual de la integración en el proceso de co-creación.
Objetivo 1c	Identificar una clasificación contextual del diálogo en el proceso de co-creación.

Nota: Se planteó los objetivos en base de la problemática.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo, se desarrolló la recolección de artículos científicos indexados que guarda gran concordancia con la variable, en el cual se extrajo y recopiló numerosos estudios en el idioma inglés y español con calidad de contenidos; para ello se efectuó la búsqueda del estudio que permita examinar los hechos, que ayude y guíe la búsqueda en la fuente de datos confiables como Scopus, Web of Science, Proquest, Science Direct y Ebsco, de tal manera que aumente la explicación del problema de investigación.

Rubio, Villaseñor y Yague (2021); plantearon como objetivo analizar el efecto del valor funcional proporcionado por la comunidad virtual sobre los comportamientos de co-creación que ocurren dentro de ella: co-creación de valor propio y co-creación de valor comunal. A través de la co-creación de valor propio, los participantes co-crean valor para su propio beneficio al participar en el co-diseño de su experiencia. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva, trabajando con una muestra de 600 usuarios seleccionados; concluyeron en que el estudio enriquece la co-creación de valor y el valor de marca. Asimismo, contribuye a la formulación de estrategias comerciales orientadas a incrementar el valor de marca de las comunidades virtuales. Los resultados obtenidos aportan pruebas de que el valor funcional percibido de una comunidad virtual influye positivamente en la participación de sus usuarios en el proceso de co-creación. Finalmente, se aconseja a los gestores de la comunidad virtual que orienten su estrategia hacia la omnicanalidad. Deben fomentar la integración, la coordinación y la coherencia en los diferentes canales de marca para facilitar al usuario la realización de aportar ideas y crear contenidos en cualquier canal.

Peña et al (2021); propusieron como objetivo explorar los elementos personales que llevan a los clientes a co-crear valor y cómo esto impacta en la experiencia del cliente de los canales de banca digital. Presentaron una investigación con un enfoque cuantitativo, una metodología de estudio descriptiva y realizaron una muestra de 406 usuarios seleccionados; concluyeron en esta investigación, desarrollaron el concepto de co-creación de valor en relación con el resultado de la experiencia del cliente. La conectividad, la creatividad y el conocimiento mencionados en la investigación sirvieron de base teórica para esta investigación. La relación de cada una de estas

variables con la co-creación de valor evidenció que las empresas pueden tener un modelo práctico de experiencia del cliente. Este estudio también ha contribuido a estudiar la experiencia del cliente en el sector bancario basada en la co-creación de valor. Finalmente, recomendaron que las investigaciones futuras deberían abordar estas cuestiones para ampliar los conocimientos que tenemos hasta ahora sobre la co-creación de valor, especialmente en el sector bancario. Este sector se ha ido renovando con nuevas formas de servicios bancarios y financieros.

Knote et al (2021); plantearon como objetivo teorizar sobre los efectos de los distintos tipos de asistentes personales, es decir, con diferentes combinaciones de propiedades de los materiales en los procesos de co-creación de valor de los usuarios. Emplearon una metodología cualitativa, explorativo, trabajando con una muestra de 91 usuarios seleccionados; concluyeron en ampliar el cuerpo de conocimiento sobre la co-creación de valor en los servicios inteligentes mediante el uso de asistente personal. Los servicios inteligentes ofrecen posibilidades totalmente nuevas de co-creación de valor. Aunque también debería de poner en práctica y probar cada una de las proposiciones, las investigaciones futuras deberán ser entre clusters para cada proposición. Finalmente, aconsejaron que deberían tener en cuenta los puntos de vista de los distintos grupos de usuarios y cómo las expresiones simbólicas influyen en la actualización de las SPA.

Pan (2020); propone como objetivo investigar los patrones de impacto de las estrategias económicas y sociales que influyen en el comportamiento de creación conjunta de valor de los consumidores en las comunidades en línea alojadas por empresas. Además, se exploran las condiciones efectivas para la co-creación de valor de las dos estrategias. Presentaron una investigación con un enfoque cuantitativo, una metodología de estudio descriptiva y realizaron una muestra de 1305 encuestados; concluyó en que este trabajo presenta una buena importancia práctica para la actividad de creación de valor y la gestión de comunidades en línea. Este estudio muestra que un gran tamaño de equipo de co-creación indica que una gran cantidad de personas se sienten atraídas o influenciadas por las recompensas económicas. Por último, recomendaron desde la perspectiva de la estrategia corporativa, este estudio analiza las influencias de la recompensa económica y las estrategias de interacción social

sobre la co-creación de valor en las comunidades y los límites efectivos de estos modelos de influencia. Los mecanismos de impacto aún no están claros.

Man et al (2020); plantearon como objetivo investigar el impacto de la interactividad de la marca dentro de las redes sociales en el compromiso entre el consumidor y la marca, incluida la intención de los consumidores de co-crear valor de marca y la recompra futura de la misma marca. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva, trabajando con una muestra de 408 encuestados; concluyó en que este estudio podría considerar la influencia de otros constructos o moderadores potenciales que pueden afectar los elementos de interactividad de la marca y/o las relaciones investigadas en este estudio. Nuestros hallazgos instan a los especialistas en marketing a considerar el uso de la interactividad de la marca en las redes sociales en la formación de CBE, co-creación y la intención de recompra. Los especialistas en marketing deben considerar la posibilidad de interactuar con los consumidores mediante el uso de contenido interactivo que sea entretenido, actual y de moda para alentar el intercambio de información cognitiva positiva. Por último, se aconseja que las investigaciones futuras pueden comparar el impacto relativo de la interactividad de la marca en las redes sociales con las actividades de marketing tradicionales.

Figueiredo et al (2020); plantearon como objetivo analizar la propensión a la innovación y la co-creación de empresas de servicios en la recepción de tipo conocimiento servicios empresariales intensivos a través de su intensa incorporación del conocimiento. Presentaron una investigación con un enfoque cuantitativo, una metodología de estudio descriptiva y realizaron una muestra de 105 usuarios seleccionados; concluyó en que las interacciones recientes entre los proveedores de conocimiento y los receptores de conocimiento establecen un diálogo capaz de fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados. Las pruebas aplicadas en el sector servicios, el subsector de la consultoría, verifican evidencias de que los procesos de innovación son función del uso intensivo del conocimiento. Finalmente, se recomienda comprender cómo la co-creación de conocimiento depende de las interacciones con estas empresas de conocimiento especializadas, por ejemplo, como en el estudio que aquí se presenta, las grandes empresas de

consultoría. Cuanto mayor sea el nivel de interacción con estas empresas, mayor será la propensión a la innovación y mejor será el desarrollo del sector económico.

Wang, Tajvidi y Lin (2020); plantearon como objetivo proporcionar una comprensión psicológica informada de los entornos éticos y de confianza para la co-creación de marcas, investigando cómo los consumidores reaccionan a las preocupaciones de privacidad y colaboran entre sí, en el comercio social. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva, trabajando con una muestra de 400 usuarios seleccionados; concluyó en que a medida que las empresas adoptan cada vez más el comercio social para promocionar sus productos/servicios, es importante entender cómo apoyar la co-creación del valor de la marca por parte de los consumidores. Podría ser interesante para los futuros estudiosos elaborar el impacto conjunto de lo social y la privacidad en la co-creación del valor de la marca y/o en otros resultados de los consumidores. Por último, se aconseja que pueden examinarse otros aspectos contrarios a la co-creación del valor de la marca. Se pueden introducir moderadores para explorar si el efecto del riesgo de privacidad cambia bajo ciertas condiciones.

Wang, Wu y Zhang (2020); plantearon como objetivo un modelo de superredes de co-creación en el ciberespacio para la innovación de productos desde una perspectiva "usuario-conocimiento-producto" para integrar la información de co-creación de los usuarios conocimiento y productos. Presentaron una investigación con un enfoque cualitativo, una metodología de revisión de literatura y realizaron una revisión narrativa de literatura; concluyó en que se realizó un análisis comparativo para demostrar la prioridad de nuestro modelo, un estudio separado para comparar e informar otros métodos disponibles de construcción de redes de co-creación que debería considerarse en el futuro. Este estudio podría tener en cuenta varios tipos de contenido generado por el usuario para extraer el conocimiento de la co-creación de forma exhaustiva. Finalmente, se recomienda observar en la comunidad de co-creación, el contexto generado por el usuario no es sólo en forma de texto, sino también en forma de imágenes, enlaces y vídeos.

Nogueira y Baldanza (2019); plantearon como objetivo comprender la predisposición del consumidor a la co-creación varía entre las empresas de moda convencionales y colaborativas. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva

correlacional, trabajando con una muestra de 144 encuestados; concluyó en que existen diferencias en los dos tipos de negocios en términos de su predisposición a la co-creación, siendo los negocios convencionales los que exhiben una mayor predisposición a la co-creación que los negocios colaborativos en términos de todos los constructos. Estas diferencias están relacionadas con fortalecer la relación con el consumidor para presentar su propuesta de valor y brindar los medios e información que permitan sentirse seguro e interesado en la co-creación. La percepción de valor de los consumidores está más ligada a la propuesta de valor de la empresa que al bien en sí, las empresas colaborativas deben articular sus formas de interactuar con el consumidor en el entorno digital para que el consumidor sea dispuesto a co-crear. Finalmente, se recomienda que las empresas colaborativas de ropa pueden explorar, asequibles e introducción de oportunidades para generar ingresos adicionales.

Bettiga y Ciccullo (2019); plantearon como objetivo explorar los flujos de colaboración e interacción entre proveedores y clientes en iniciativas de co - creación dedicadas a NPD. Presentaron una investigación con un enfoque cualitativo, una metodología de estudio explorativo y realizaron una muestra de 11 usuarios seleccionados; concluyó en que este estudio abre una nueva corriente de investigación, destacando cómo la evolución del mercado, hacia uno más participativo, impulsa la necesidad de investigar los enfoques de colaboración e interacción entre los diferentes actores. Nuestros hallazgos sugieren que las empresas actúan como mediadoras entre clientes y proveedores, gestionando la relación con estos socios de forma separada. Por último, se aconseja que las empresas deben intentar establecer relaciones a largo plazo con los proveedores, basadas en la confianza, para reducir el riesgo percibido de propagación del conocimiento. Mejorar la comunicación entre los empleados de la empresa y los clientes, a través de la participación y el refuerzo de valores comunes, puede ayudar al desarrollo de iniciativas exitosas.

Akman, Plewa y Conduit (2019); plantearon como objetivo avanzar en la comprensión de la co-creación en el contexto de innovación colaborativa en línea. Específicamente, tiene como objetivo examinar los factores sociales e individuales, y el valor derivado de la perspectiva del miembro. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva, trabajando con una muestra de 309 encuestados; concluyó

en que es importante destacar que informamos a la gestión comunitaria de la innovación colaborativa sobre como facilitar y comprender los factores que impulsan a los miembros de la comunidad a realizar actividades de co-creación y como contribuir de diferentes dimensiones de valor. Los hallazgos de este estudio sugieren que los individuos impulsados individual y socialmente derivan y determinan diferentes dimensiones de valor mediante la realización de un conjunto de actividades de co-creación de valor en un contexto de comunidad de innovación en línea. Finalmente, se recomienda que los contribuyentes únicos de la comunidad de innovación y los no miembros de la comunidad deben movilizarse para determinar si hay motivaciones que no están siendo abordados actualmente por las comunidades de innovación.

Parkinson et al (2019); plantearon como objetivo desarrollar un marco integral para capturar la complejidad de la co - creación de valor transformador experimentada por los consumidores de servicios de transformación en línea. Presentaron una investigación con un enfoque cualitativo, una metodología de estudio explorativo y realizaron una muestra de 3688 encuestados; concluyó en comprender cuándo los consumidores tienen motivos para celebrar presenta a la organización de servicios oportunidades para desarrollar y ofrecer una serie de propuestas de valor para facilitar una gama de co-creación de valor. Para proporcionar información sobre la creación conjunta de valor a lo largo del tiempo, este estudio examinó el recorrido del consumidor a través de las etapas de consumo previo al programa, consumo del programa y consumo posterior al programa. Por último, se aconseja en que el marco mejora la comprensión de la integración de los consumidores de los recursos de apoyo social para obtener beneficios para co-crear valor.

Wang, Noble, Dahl y Park (2019); plantearon como objetivo ofrecer a los directivos orientaciones específicas para mejorar el éxito de los programas de co-creación mediante una comunicación integrada. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva, trabajando con una muestra de 677 usuarios seleccionados; concluyó en que los responsables de marketing pueden identificar a los consumidores de alta y baja especialización mediante la segmentación y aplicar la estrategia de desajuste de la motivación hacia los consumidores de bajo nivel de experiencia. Nuestros hallazgos sugieren que la creación de un desajuste de motivación entre los mensajes

persuasivos generados por la empresa, son diseñadas para promover los atributos de la innovación y las razones de los clientes - inventores que impulsa la adopción de la innovación co-creada, asimismo se demostró que el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación se atenúa en caso de alta experiencia del consumidor. Por último, se aconseja que las empresas deben explorar los mensajes persuasivos y las auténticas narrativas de creación a través de diferentes canales y en distintos formatos podría moderar el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación en la adopción.

Abbate, Codini y Aquilani (2019); plantearon como objetivo comprender como las plataformas digitales de innovación abierta que puedan facilitar y apoyar la creación conjunta de conocimiento en los procesos de innovación abierta. Presentaron una investigación con un enfoque cualitativo, una metodología de estudio explorativo y realizaron una muestra de 400 usuarios seleccionados; concluyó en que este estudio enriquece esta corriente de literatura, centrándose en mejorar la colaboración y la participación activando interacciones adecuadas que conduzcan a soluciones innovadoras. Nuestros hallazgos sugieren que las empresas pueden apoyar la co-creación de conocimientos en dominios que implican a individuos, que pueden o no estar afiliados a empresas u otras organizaciones, en interacciones de innovación eficaces. Finalmente, se recomienda que, en su etapa de lanzamiento, la plataforma simplemente tenía como objetivo brindar a las empresas una herramienta para “encontrar socios” y recursos financieros para lograr proyectos innovadores. Ahora, sin embargo, la plataforma se ha convertido en el compromiso para la creación conjunta de conocimientos.

Ramírez y García (2018); plantearon como objetivo identificar los contextos y retos que se presentan en la innovación y en la co-creación de conocimiento para impulsar la ciencia abierta. Emplearon una metodología cualitativa, explorativo, trabajando con una muestra de 168 usuarios seleccionados; concluyó en que este estudio vincula otras consecuencias para la ciencia, en el sentido de que nuevas formas de construcción del conocimiento, nuevos actores participantes, nuevas interrelaciones de disciplinas, nuevas posibilidades de apertura del conocimiento creado y nuevas herramientas. porque la transferencia de este conocimiento se hizo evidente. Este artículo se centró en el tratamiento, a través de una revisión de la literatura reciente,

del triángulo entre ciencia compartida, co-construcción e innovación abierta, como el nuevo punto de encuentro de oportunidades para sustentar marcos teóricos y prácticas abiertas. Finalmente, se recomienda que estas implicaciones pueden convertirse en motores de innovación, resolución de problemas y planificación creativa de posibilidades para la sociedad civil.

France et al (2018); plantearon como objetivo ampliar el conocimiento existente de co-creación para conceptualizar, operacionalizar y contextualizar con precisión el concepto de comportamiento de co-creación de marca desde la perspectiva del cliente. Presentaron una investigación con un enfoque cualitativo, una metodología de estudio descriptiva y realizaron una muestra de 326 usuarios seleccionados; concluyó en que ha adoptado un enfoque riguroso a partir del conocimiento establecido en los dominios de creación de marca y co-creación, y basándose en ese conocimiento, para presentar un modelo integral de CBCB. Para lograr la validación empírica del modelo, se realizan una serie de contribuciones teóricas y prácticas en relación con la perspectiva del cliente de la co-creación. Los hallazgos de esta investigación son relevantes en las culturas occidentales. Sin embargo, puede resultar esclarecedor considerar la adaptabilidad del modelo en economías menos desarrolladas y / o culturas orientales. Por último, se recomienda apoyo a un nuevo concepto de comportamiento de co-creación en cuatro dimensiones, que destaca el papel del desarrollo, la retroalimentación, la promoción y la ayuda en la co-creación del valor de marca.

En cuanto al marco teórico, la co-creación se define como la idea de la solución de un cliente al problema de uso o desarrollo de un producto, es decir, el número de pegatinas de respuesta para cada actividad de co-creación de valor (Pan, 2020, p.655); asimismo, se define como una colaboración entre una empresa-proveedor y sus clientes para crear valor conjuntamente (Yang et al, 2019, p.442). También, la co-creación es un concepto clave para los gerentes, porque los clientes quieren involucrarse cada vez más en algunas de las decisiones de la empresa (Cambrá, Melero y Sese, 2018, p.338). Asimismo, indica que la co-creación implica la interacción y un profundo compromiso por ambas partes (empresa y consumidor). En plataformas de comercio social como Facebook los consumidores interactúan tanto con otros como con las empresas para publicar comentarios sobre productos y experiencias de compra

(Wang, Tajvidi y Lin, 2020, p.139); también, alude a poder interactuar activamente y estar absortos en el proceso de desarrollo del producto (Wang, Wu y Zhang, 2020, p.2).

La co-creación es un proceso en el que un consumidor participa activamente en la producción de resultados creativos (Chen, 2020, p.3); asimismo, es la realización del beneficio de la integración de recursos a través de actividades e interacciones (Parkinson et al, 2019, p.354); también, consiste en la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente, permitiendo al que el cliente co-construya la experiencia del servicio para adaptarla a su contexto. Refleja el hecho de que el valor no es creado exclusivamente por las empresas, sino a partir de su interacción con diferentes actores, incluido el cliente (Barbu y Militaru, 2019, p.1070). Asimismo, la co-creación de valor en un contexto de servicios tiene lugar en entornos sociales y una alta calidad de interacción relacionada con la cortesía y el respeto entre clientes y empleados es necesaria para el éxito (Hsieh et al, 2018, p.1055); también, hace hincapié sobre todo en las personas involucradas en los procesos de innovación de las empresas, asimismo en entradas de conocimiento para acelerar sus procesos internos de innovación y las salidas de conocimiento para expandir sus mercados (Abbate, Codini y Aquilani, 2019, p.1434).

La co-creación desde el enfoque de la interactividad se define apropiadamente como las acciones voluntarias, activas e interactivas del cliente asociadas con la relación cliente-marca (France et al, 2018, p.335); asimismo, se refiere a la interacción entre las plataformas de redes sociales y los consumidores que facilita el desarrollo de la confianza y la relación entre las partes comunicantes (Man et al, 2020, p.525); también, generar nuevas ofertas o modificar un producto existente utilizando los aportes de los clientes (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250).

La co-creación desde el enfoque de la integración es un proceso de múltiples partes que lo abarca todo, que incluye la firma focal, las fuentes públicas y privadas, así como las actividades de los clientes (Parkinson et al, 2019, p.354); asimismo, permite que los desarrolladores y las empresas colaboren en la creación, a fin de co-crear valor en los servicios inteligentes. Esto puede incluir que los usuarios propongan sus propios servicios (Knote et al, 2021, p.435). Por último, desde el enfoque de la innovación ha

recibido un amplio reconocimiento entre investigadores y profesionales como un medio para obtener y mantener ventajas competitivas (Figueiredo et al, 2020, p. 911); también, es un componente de la participación voluntaria del usuario en la plataforma al aportar ideas a los gestores sobre cómo mejorar los servicios que prestan (Román y Yague, 2021, p.3); asimismo, se considera una experiencia de creación conjunta de valor para los miembros de la comunidad, de la que obtienen valor de las actividades específicas que eligen realizar (Akman, Plewa y Conduit, 2019, p.1226).

Por último, desde el enfoque del diálogo consiste en reemplazar la comunicación tradicional unidireccional con procesos que promueven un flujo de información bidireccional, fomentan una mayor interacción y permiten al consumidor tomar un papel activo en la creación de experiencias (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98); asimismo, examinan el impacto del grado de participación de los miembros de la comunidad en los diálogos sobre las actitudes emocionales (Pan et al., 2020, p.654); también, debe centrarse en temas de interés para ambos y debe ser posible mediante la transparencia y el acceso a la información (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250). Además, mantener un diálogo personalizado con los clientes, siendo útiles para desarrollar una relación cercana y personalizada con los consumidores (Man et al, 2020, p.525); después, establecen un diálogo capaz de fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados, donde tanto los clientes como los socios pueden contribuir a las actividades, especialmente al principio y al final de la cadena de valor de la innovación (Figueiredo et al, 2020, p.921).

Asimismo, las relaciones de intercambio conducen a un diálogo constructivo (Akman, Plewa y Conduit, 2019, p.1215); también, la participación activa del usuario en la comunidad virtual, que fomenta el diálogo y las relaciones con los demás actores que intervienen en la comunidad (Rubio, Villaseñor y Yague, 2021, p.3); además, se produce cuando los consumidores y las empresas dialogan intercambiando opiniones en diferentes plataformas, lo que da lugar a nuevos productos y servicios (Peña et al, 2021, p.2). Finalmente, es crucial la retroalimentación, ya que permite el diálogo entre las partes interesadas, mientras que el acceso es esencial para obtener información sobre las experiencias, necesidades y pensamientos de los demás. (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250).

III. METODOLOGÍA

En este capítulo se determinó los aspectos metodológicos de la investigación, con un enfoque cualitativo, permitiendo explicar las experiencias basadas en el análisis y observación de la variable co-creación. Por consiguiente, la metodología es el proceso de revisión debe estar bien desarrollado y planificado de antemano para reducir sesgos y eliminar estudios irrelevantes o de baja calidad (Linares et al, 2018, p.2). Por lo tanto, se identificó el tipo de investigación, que conllevará al análisis respectivo de la variable.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación en las revisiones sistemáticas, lo cual especifica como el extracto del estado actual de la investigación sobre un determinado asunto, esta investigación surge con el fin de ofrecer una visión más profunda del fenómeno en específico (Prieto y Rumbo, 2018, p.387); de la misma manera, las revisiones de literatura de alta calidad reúnen, sintetizan y critican una o más literaturas para proporcionar una impresión general del alcance, la naturaleza y la calidad de la evidencia en relación con una pregunta de investigación en particular (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p.9). Por lo tanto, el tipo de investigación en revisiones sistemáticas son resúmenes claros de la situación actual sobre un tema, que proporcionará una comprensión más ahonda de un contexto en específico, con información ordenada a responder preguntas fundamentales.

Por lo tanto, se identificó un enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y utilizar preguntas de investigación. Debido que las investigaciones cualitativas se basan en métodos de recolección de datos sin mediciones numéricas, como las definiciones y las indagaciones (Sánchez et al, 2018, p.59); de tal modo, este proceso brinda respuestas a preguntas que involucran el conocimiento de la realidad o su transformación. En consecuencia, las revisiones cualitativas constituyen una síntesis explicativa y positiva; también tiene como base a la fenomenología, que quiere decir el sentir, buscar y conocer los sentimientos del individuo, ante todo prioriza la conducta humana.

3.2. Protocolo y registro

Se encontró útil planificar la estructura de revisión (por ejemplo, qué contenido irá en qué tablas), se utilizó un protocolo de revisión; hacerlo proporciona un enfoque y una

dirección que mantienen la tarea tangible y manejable (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p.20). Para la realización primero se usó métodos cualitativos para mostrar y clarificar las preguntas de investigación, éstas a menudo se pasan en métodos de recopilación de datos que no tienen mediciones digitales. Finalmente, se realizó una filtración en el transcurso de tiempo del 2018 al 2022 y estando indexados, y en el último proceso se realizó la traducción para las siguientes redacciones de cada uno de los artículos.

Tabla 2

Protocolo y registro

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros aplicados
Scopus	3268	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español co-creación, así como se buscó los factores innovación, toma de decisiones, lealtad a la marca, calidad de servicio y liderazgo; todos proveniente de artículos indizados. De igual forma de los años de publicación del 2018-2022.
Web of Science	1956	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español co-creación, así como se buscó los factores innovación, toma de decisiones, lealtad a la marca, calidad de servicio y liderazgo; todos proveniente de artículos indizados. De igual forma de los años de publicación del 2018-2022.
Proquest	1010	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español co-creación, así como se buscó los factores innovación, toma de decisiones, lealtad a la marca, calidad de servicio y liderazgo; todos proveniente de artículos indizados. De igual forma de los años de publicación del 2018-2022.
Science Direct	2156	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español co-creación, así como se buscó los factores innovación, toma de decisiones, lealtad a la marca, calidad de servicio y liderazgo; todos proveniente de artículos indizados. De igual forma de los años de publicación del 2018-2022.
Ebsco	546	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español co-creación, así como se buscó los factores innovación, toma de decisiones, lealtad a la marca, calidad de servicio y liderazgo; todos proveniente de artículos indizados. De igual forma de los años de publicación del 2018-2022.

Nota: Esta tabla muestra la forma de recolección de información, así como sinónimos y palabras claves utilizadas para la búsqueda.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad son el alcance del tema de estudio, son consideraciones teóricas, diseño, variable, muestra y tiempo, donde serán incluidos en la revisión

sistemática (Siddaway, Wood y Hedges, 2019, p.2). Por último, luego de recopilar toda la información de los estudios, se tuvo que fijar diversos criterios, para la correcta selección de los artículos indexados; dado que los que tienen relación con la investigación serán tomados y los que no concuerden serán rechazados.

Tabla 3

Criterios de elegibilidad

Palabras claves	
Español	Inglés
Co-creación	Co-creation
Innovación	Innovation
Toma de decisiones	Decision making
Lealtad a la marca	Brand loyalty
Calidad de servicio	Quality of service
Liderazgo	Leadership

Nota: Esta tabla muestra las palabras utilizadas para recabar información de base de datos.

3.4. Fuentes de información

Las revisiones sistemáticas utilizan como fuente de información los datos primarios de investigación científica relevante para la pregunta clínica, publicada o no publicada (Franco et al., 2018, p.6). La otra fuente es la variabilidad entre estudios, que puede aparecer cuando existen verdaderas diferencias entre los tamaños del efecto poblacional estimados por estudios individuales (Siddaway, Wood y Hedges, 2019, p.9). Por ende, la fuente de información maneja los datos principales de investigación publicado o inédito relacionado con cuestiones clínicas. En base a lo mencionado, se realizó la búsqueda de artículos indexados, lo cual la búsqueda fue en la base de datos más confiables. Asimismo, se consultó como fuente a Scopus, presentando información de fácil navegación, debido que permitió recabar información amplia, de tal manera también se utilizó la base de datos de la fuente Web of Science y Proquest, pues representa estudios de calidad, donde se recogió la mayor información de artículos seleccionados. Finalmente se utilizó información de la base de datos como Ebsco y Science Direct siendo de acceso abierto la información. Lo cual se empleó un rango de búsqueda de cinco años del 2018 hasta el 2022. El total fue de 50 artículos.

3.5. Búsqueda

La búsqueda en bases de datos electrónicas proporciona un comienzo muy sólido y sin duda le ayudará a decidir el alcance de su revisión, se requieren búsquedas adicionales para trabajos publicados y no publicados (Siddaway, Woo y Hedges, 2019, p.15). De manera que se extrajo información en la revisión de literatura, siguiendo el protocolo y el criterio de elegibilidad se procedió a una búsqueda en las fuentes de investigación como Scopus, Web of Science, Proquest, Science Direct y Ebsco, ingresando la variable y palabras claves de estudio, en términos de inglés y español, por consiguiente, se realizó filtros semiautomáticos, como el acceso, el rango de año y tipo de revista enfocado a los negocios. Por último, se reunieron un total de cincuenta artículos como se evidencio la siguiente tabla.

Tabla 4

Crterios de búsqueda

Base de datos	Resultados	Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados
Scopus	3268	Innovation, decision making, brand loyalty, service quality and leadership, all from indexed articles and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
Web of Science	1956	Innovation, decision making, brand loyalty, service quality and leadership, all from indexed articles and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área
Proquest	1010	Innovation, decision making, brand loyalty, service quality and leadership, all from indexed articles and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
Science Direct	2156	Innovation, decision making, brand loyalty, service quality and leadership, all from indexed articles and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
Ebsco	546	Innovation, decision making, brand loyalty, service quality and leadership, all from indexed articles and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.

Nota: Esta tabla muestra la forma de recolección de información, así como sinónimos y palabras claves utilizadas para la búsqueda.

3.6. Selección de estudios

Los investigadores utilizan criterios de inclusión y exclusión para determinar las características de los sujetos o elementos de un estudio. Establecer estos criterios

para los sujetos es un paso importante en el diseño de investigación de alta calidad (Connelly, 2020, p. 125). Por lo tanto, luego de recopilar información se fija a poder realizar el primer sesgo, de modo que esto implica a elegir los artículos que estén enfocando hacia la investigación en un determinado tiempo para luego realizar un segundo sesgo donde se desarrolle una revisión más profundizada y detallada mencionando el total de artículos escogidos.

Tabla 5

Resultado del filtrado semi-automático y proceso manual

Base de datos	Original	Semi-automático		Control manual	
		Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque a los negocios	Título y resumen
Scopus	3268 artículos	1064 artículos	883 artículos	56 artículos	22 artículos
Web of Science	1956 artículos	847 artículos	679 artículos	29 artículos	9 artículos
Proquest	1010 artículos	999 artículos	711 artículos	109 artículos	5 artículos
Science Direct	2156 artículos	663 artículos	124 artículos	41 artículos	3 artículos
Ebsco	546 artículos	464 artículos	221 artículos	16 artículos	11 artículos
Total	8936 artículos	4037 artículos	2618 artículos	259 artículos	50 artículos

Nota: En la siguiente tabla se presenta el número de artículos indexados en diversas fuentes de datos a través de filtros semiautomáticos y manual.

3.7. Proceso de extracción de datos

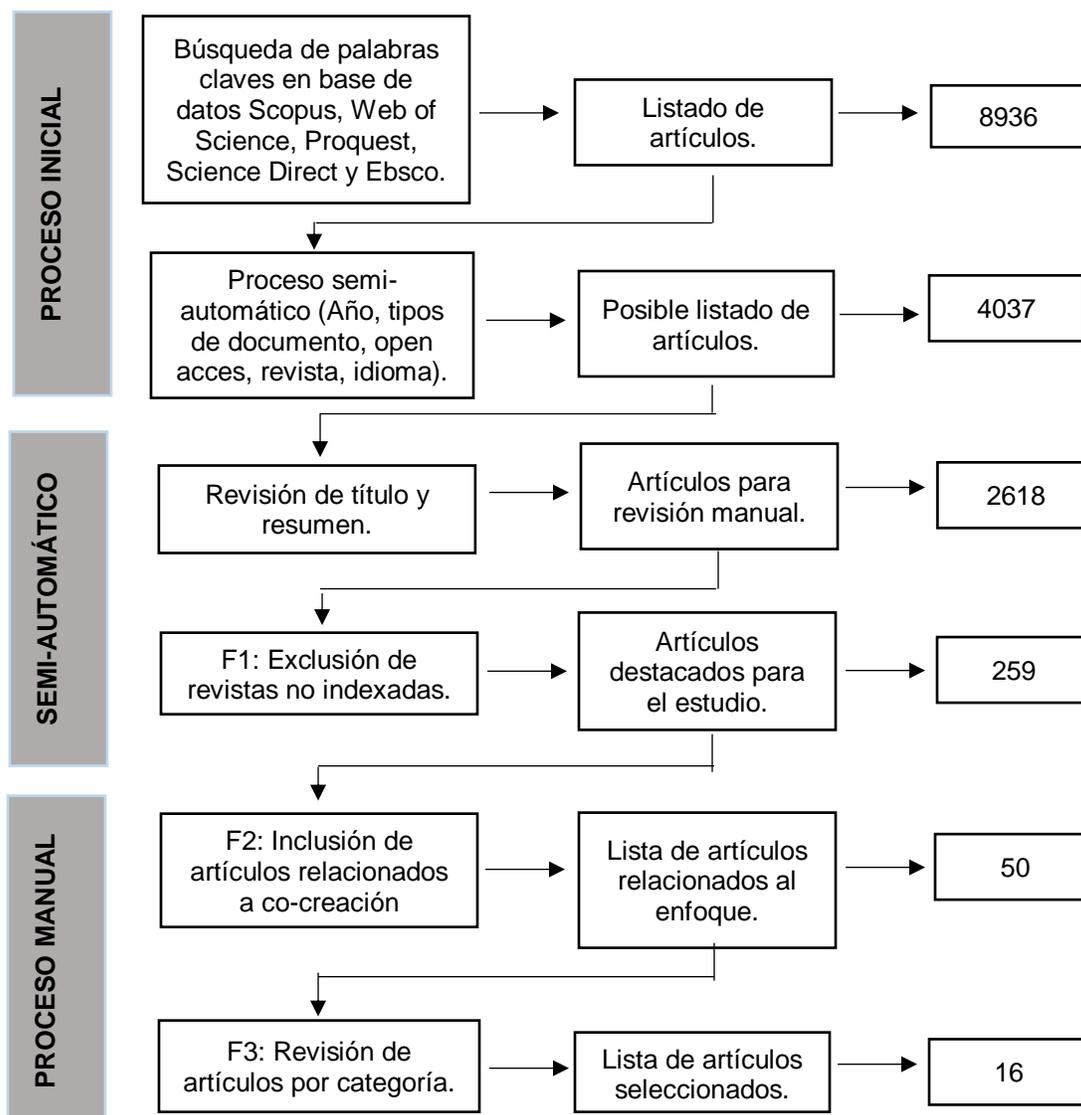
Conocido como diagrama de actividades, es la representación gráfica de un algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva (Sánchez et al, 2018, p.48). Esto se dividirá en etapas de identificación, selección, elegibilidad e inclusión, y debe proporcionar un resumen sucinto del número de estudios incluidos y excluidos en cada etapa del proceso (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p. 920).

Finalmente, el diagrama de flujo ayudó a poder realizar una búsqueda de manera eficaz de los artículos que finalmente han sido seleccionados, para lo cual se

investigó cada uno de ellos, ya que se procedió a escoger 16 artículos, gestionando la filtración respectiva en la base de datos.

Figura 1

Proceso de selección de estudios



Nota: En la siguiente figura se presenta el proceso a seguir para la selección de artículos indexados.

3.8. Lista de estudios

La lista de estudios puede parecer un esfuerzo innecesario, pero si la literatura es extensa, es literalmente imposible recordar exactamente qué hizo, cuándo y por qué durante miles de decisiones diferentes durante meses o años. Si necesita repetir o

verificar algo, este registro le ahorrará mucho tiempo (Siddaway, Wood y Hedge., 2019, p.13).

Asimismo, se debe realizar una lista de estudios para tener en cuenta las búsquedas realizadas en el transcurso del tiempo y dejar constancia de la fecha de la búsqueda. Finalmente, se realizó una tabla de lista de estudios donde se muestran los autores, base de datos, búsqueda por palabras claves, la fecha de publicación y el tipo de muestra presentada en los artículos seleccionados para la investigación.

Tabla 6

Lista de estudios finales

Cód.	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
AR 01	Nogueira L. y Baldanza F. (2019)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	144 encuestados
AR 02	Ramírez S. y García J. (2018)	Web of Science	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	168 usuarios seleccionados
AR 03	Pan H. (2020)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	1305 encuestados
AR 06	France C.; et al. (2018)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	326 usuarios seleccionados
AR 07	Bettiga D. y Ciccullo F. (2019)	Web of Science	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	11 usuarios seleccionados
AR 08	Man C.; et al. (2020)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	408 encuestados
AR 09	Akman H.; et al. (2019)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	309 encuestados
AR 15	Parkinson J.; et al. (2019)	Web of Science	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	3688 encuestados
AR 16	Figueiredo R.; et al. (2020)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	105 usuarios seleccionados
AR 17	Rubio et al. (2021)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	600 usuarios seleccionados
AR 18	Peña N., Losada M., Juliao J. y Rodríguez A. (2021)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	406 usuarios seleccionados
AR 21	Wang, X., Tajvidi M., et al. (2020)	Ebsco	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	400 usuarios seleccionados
AR 24	Wang, H., Noble C., et al. (2019)	Ebsco	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	677 usuarios seleccionados
AR 25	Wang, X., Wu J., et al. (2020)	Web of Science	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	Revisión de literatura
AR 36	Abbate T., et al. (2019)	Scopus	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	400 usuarios seleccionados
AR 43	Knote R., et al. (2021)	Ebsco	Co-creation	Desde el 2018 hasta 2022	91 usuarios seleccionados

Nota: En la tabla puede observar la lista de estudios seleccionados.

3.9. Síntesis de resultados

La evaluación de la calidad metodológica de los artículos es un paso clave en la revisión sistemática que ayuda a identificar errores (sesgos) en los resultados y las interpretaciones (Hassanpour et al., 2021, p.3), asimismo, el riesgo de sesgo dentro de las investigaciones se evaluó la forma individual a través de resultados, considerando la confiabilidad y validez de los resultados presentados (León et al., 2019, p.5); por lo cual el riesgo de sesgo de los artículos, deben ser vista en la medida en que los estudios la componen, llamados estudios primarios, sean confiables (Moreno et al., 2018, p.185).

Finalmente, se eligió a los dieciséis artículos, ya que fueron los que resaltaron más nuestra variable de co-creación e identificaron una clasificación contextual integrando al cliente en el proceso de innovación. Utilizando la base de Scopus, Web of Science, Proquest, Science Direct y Ebsco, se procedió a la revisión de las revistas en páginas como Scimago Journal Rank para determinar el cuartil en el que se encuentra y por último se revisó si estaban indexadas en Miar.

Tabla 7

Publicaciones de revistas desde 2018 hasta 2022

N°	Revista	2018	2019	2020	2021	Total
A1	Estudios Gerenciales		1			1
A2	Comunicar	1				1
A3	Online Information Review			1		1
A6	Marketing Intelligence & Planning	1				1
A7	Business Process Management Journal		1			1
A8	Marketing Intelligence & Planning			1		1
A9	European Journal of Marketing		1			1
A15	Journal of Service Theory and Practice		1			1
A16	Business Process Management Journal			1		1
A17	Sustainability				1	1
A18	Sustainability				1	1
A21	Journal of Business Ethics			1		1
A24	Journal of Marketing		1			1
A25	Complexity			1		1
A36	Journal of Business & Industrial Marketing		1			1
A43	Journal of the Association for Information Systems				1	1
Total		2	6	5	3	16
%		13%	38%	31%	19%	100%

Nota: En la tabla se muestra la lista de revistas usadas y su respectivo año.

Tabla 8*Publicaciones de revistas por cuartil entre Q1 Y Q4*

N°	Revista	Q1	Q2	Q4	Total
A1	Estudios Gerenciales			1	1
A2	Comunicar	1			1
A3	Online Information Review	1			1
A6	Marketing Intelligence & Planning		1		1
A7	Business Process Management Journal	1			1
A8	Marketing Intelligence & Planning		1		1
A9	European Journal of Marketing	1			1
A15	Journal of Service Theory and Practice	1			1
A16	Business Process Management Journal	1			1
A17	Sustainability	1			1
A18	Sustainability	1			1
A21	Journal of Business Ethics	1			1
A24	Journal of Marketing	1			1
A25	Complexity	1			1
A36	Journal of Business & Industrial Marketing	1			1
A43	Journal of the Association for Information Systems	1			1
Total		13	2	1	16
%		81%	13%	6%	100%

Nota: En la tabla muestra el listado de revistas usadas y su respectivo cuartil.

3.10. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos de la investigación se cumplió con algunos estándares y procesos éticos como, por ejemplo, paso una revisión exhaustiva por parte de un comité de ética, asimismo, paso por un programa llamado turnitin que evalúa el porcentaje de similitud entre otras investigaciones donde se busca la menor cantidad de porcentaje y establece el límite de similitud menor que 25% y por último se siguió una guía de productos observables. Todo lo mencionado anteriormente para garantizar que se evitó todo tipo de plagio en la investigación.

Beneficencia

Esta investigación, se elaboró para que los clientes tengan una gran participación en el mercado, aportando ideas y opiniones a través de sus experiencias para garantizar múltiples beneficios a las organizaciones y a los propios consumidores. Por lo tanto, este trabajo evita cualquier riesgo considerable a la empresa a través de co-creación,

esto facilita a los clientes a que adquieran los productos y con ello puedan satisfacer sus necesidades.

No maleficencia

Este proyecto de investigación fue preparado para los clientes, mediante este trabajo puedan mejorar su condición de vida y satisfacer sus necesidades, y que estas sean cubiertas en todo lo posible. De esta manera, protegería a futuros clientes y evitando posibles daños que puedan existir de los productos co-creados al ser proyectados en el mercado.

Autonomía

A través de la co-creación las personas de distintas culturas, géneros y estatus social o económico, han aportado diversas ideas para que puedan adquirir productos donde los clientes hayan tenido participación para su elaboración y posterior comercialización. De modo que, los clientes pueden deliberar y brindar opiniones o comentarios acerca de sus propios beneficios y respetan su capacidad de determinación.

Justicia

Este estudio se elaboró para que los clientes a través de la co-creación puedan obtener un apropiado y justo beneficio, el cual les permita desarrollar y avanzar de forma adecuada en su vida cotidiana, sin discriminar a nadie por ningún tipo. Por lo tanto, este proyecto no minimiza a clientes que aporten poco o nada de ideas en el proceso de co-creación y evita cualquier tipo de discriminación de rasgos faciales, culturas y estatus social y económico.

IV. RESULTADOS

Dentro del capítulo IV, se planteó la tabla de búsqueda por año, donde se muestra revistas indizadas desde el año 2018 al año 2022, también contiene la tabla de búsqueda por cuartil la cual es una medición que identifica la calidad de las publicaciones científicas basadas en el recuento de las citas extraídas, luego se abordó con la matriz de categorización, que es la definición de los títulos de cada estudio comparativo. Finalmente, se detalló la matriz de evidencias o hallazgos de los artículos seleccionados, asimismo van a definir el estudio de investigación para la discusión y conclusión.

El reporte de investigación, muestra los productos derivados del análisis de los datos obtenidos, asimismo se presentan de manera resumida, por lo tanto, los resultados son productos de reflexión, tales como afirmaciones concluyentes (Sánchez et al, 2018, p.114).

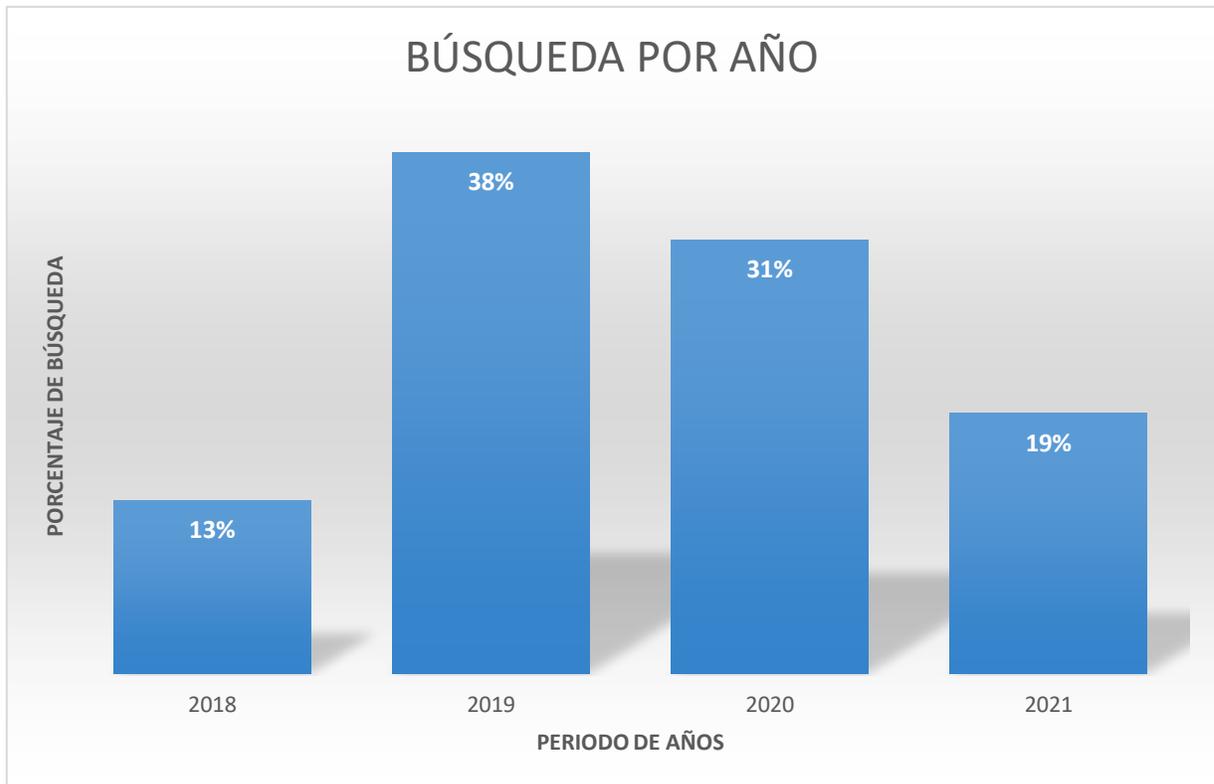
Búsqueda por año

Al realizar la búsqueda de los artículos se necesita recorrer por toda la web en demanda de información de los archivos que están almacenados, los buscadores son aquellos especialistas, ya que generalmente están expresados en diversos idiomas, pues son clasificados de manera jerárquicos (Sánchez et al, 2018 p.25).

Asimismo, ayuda a facilitar la búsqueda y se efectúa la consulta de las revistas académicas, en la cual incrementa su visibilidad ya que presencia e impacta las bases metodológicas, de tal modo que comparte información de las editoriales con el de fomentar una mejora continua de las publicaciones realizadas en las revistas y así lograr un mayor posicionamiento en las búsquedas posteriores de artículos (Leyva y Gaitán, 2019, p.6).

De otra parte, el aumento del impacto y la posición que muestra las fuentes de las revistas en la que requieren un trabajo riguroso respecto a la búsqueda, ya que se obtendrá herramientas importantes (Gregorio, López y Zamora, 2021, p.19).

Se realizó la figura segmentado por año en un intervalo del periodo del 2018 al 2022 para realizar un análisis respectivo, lo cual se requirió de artículos indexados que serán clasificados durante ese período, teniendo en cuenta que los seleccionados están compuestos por 16 artículos, cuyas revistas indizadas por Miar.

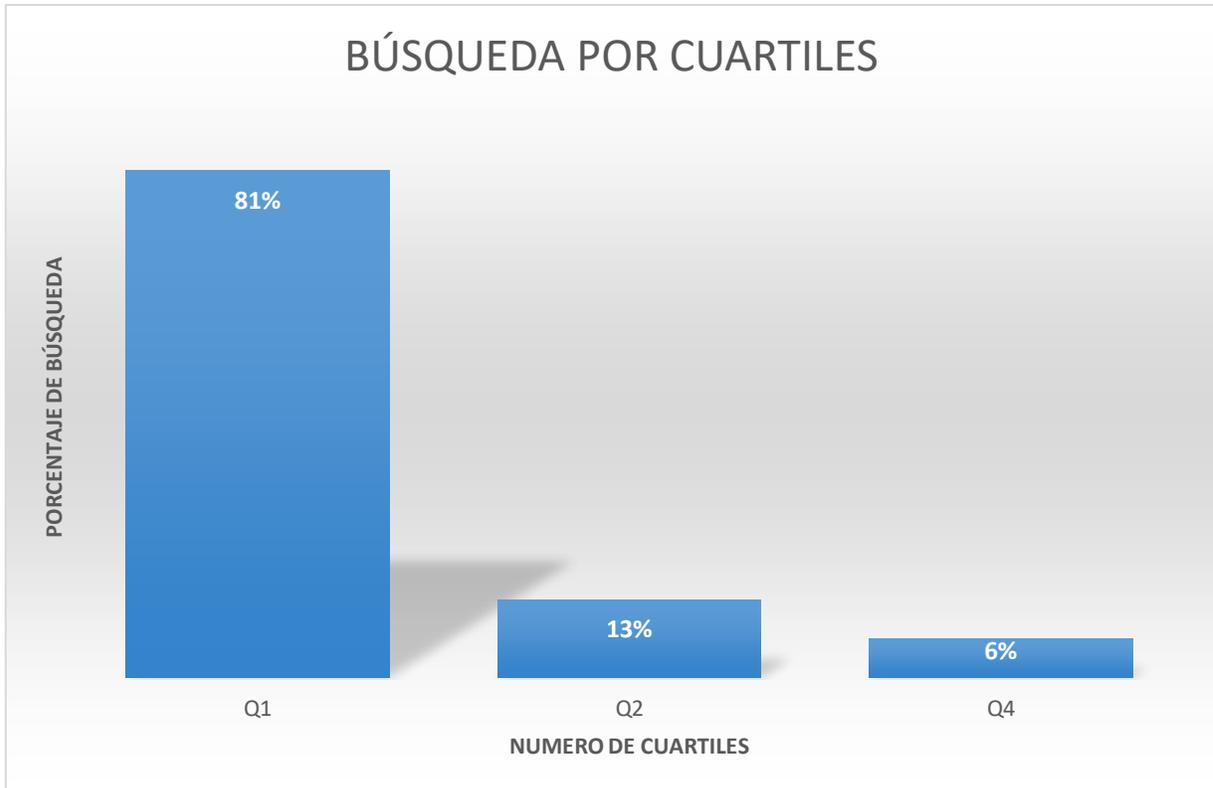


Según la figura, representa la búsqueda por año, el cual manifiesta que existe un porcentaje alto de artículos seleccionado del año 2019 con un 38% puesto que conforman seis artículos, seguido a ello se encuentra el año 2020 con un 31% equivalente a cinco artículos, asimismo tenemos en el tercer lugar, al año 2021 con un 19% conformado por tres artículos. Finalmente, en el año que menor aporte tuvo en la búsqueda con un 13% corresponde al año 2018 ya que solo cuenta con dos artículos, verificándose en un total de 16 artículos.

Búsqueda por cuartiles

Como complemento, se consultó en Scimago Journal Rank para la búsqueda de los artículos, pues obtenidos con calidad por parte de cada una de las revistas, en especial los valores del indicador SJR, debido a los cuartiles, categorías y periodicidad. Para así conocer la categoría en la que se encuentra cada una de las revistas de acuerdo con la última clasificación realizada. Por otra parte, la distribución de las revistas se realiza en cuatro partes iguales, en la cual se emplea para estudiar la calidad e impacto (Gregorio, López y Zamora, 2021, p.5).

Finalmente, se expresó un promedio de las citas realizadas en un año particular de los documentos publicados en la revista, del mismo modo se obtiene una medición.



En la figura, se analizaron los 16 artículos seleccionados para poder verificar la importancia de los artículos publicados en sus respectivas revistas, teniendo en cuenta como resultado la búsqueda por cuartil. Por consiguiente, el mayor porcentaje de búsqueda por cuartil de los artículos seleccionados corresponde al Q1 con un 81%, seguido por el Q2 con un 13%, mientras que el cuartil con menor búsqueda corresponde al Q4 con un 6%. Por último, la gran mayoría de nuestros artículos seleccionados se encuentran en fuentes fiables.

4.1. Matriz de categorización

Consiste en asignar un elemento de estudio, lo cual se basa en el objetivo que posee cada uno de los artículos seleccionados, ya que defienden las características de su estudio, pues se emplea en una escala de medición nominal, de esta manera, se evaluará los criterios de la productividad académica (Sánchez et al, 2018, p.27).

Los aspectos analizados son una síntesis de funcionamiento de la matriz de categorización de las revistas indexadas, lo cual se verifica el cumplimiento de requisitos mínimos como definición, composición, procesos de evaluación de los artículos (Gonzales, Díaz y Castro, 2019, p.296). Finalmente, la matriz de categorización se elaboró en base a los 16 artículos seleccionados que pasaron por un proceso de extracción, la cual fueron distribuidos en tres enfoques para poder tener una clasificación contextual de cada una de ellas, de tal manera, que identifiqué las variables por parte de la recolección de información basada en los autores, pues permitirá establecer las relaciones lógicas en las categorías y los límites.

Por otra parte, la clasificación que se realizó es de la interactividad, donde hallamos diferentes informaciones sobre la comprensión, participación, comportamiento y lealtad, seguido a ello nuestra otra clasificación es la integración, en la cual se encontró el compromiso, conocimiento, aprendizaje y experiencia, mientras que la última clasificación es el diálogo, pues se basa en mantener confianza, transparencia, entusiasmo y empatía.

Tabla 9

Matriz de categorización

Clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
Interactividad	<p>Comprensión (Nogueira y Baldanza, 2019, p.97) (Ramírez et al., 2019, p.14) (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250) (Parkinson et al., 2019, p.354) (Figueiredo et al., 2020, p.921) (Abbate, Codini y Aquilani, 2019, p.1439).</p>	<p>Participación (Nogueira y Baldanza, 2019, p.97) (Pan H., 2020, p.652) (France et al., 2018, p.335) (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250) (Akman et al., 2019, p.1213) (Rubio et al., 2021, p.5) (Peña et al., 2021, p.4) (Wang, Noble, Dahl y Park, 2019, p.55).</p>	<p>Comportamiento (Man et al., 2020, p.525) (Parkinson et al., 2019, p.354) (Rubio et al., 2021, p.5) (Wang, Tajvidi, Lin y Hajji, 2020, p.139) (Wang, Noble, Dahl y Park, 2019, p.55) (Wang, Wu, Zhang, Shafiee y Li, 2020, p.2).</p>	<p>Lealtad (Man et al., 2020, p.525) (Parkinson et al., 2019, p.354).</p>
Integración	<p>Compromiso (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98) (Ramírez et al., 2019, p.14) (Rubio et al., 2021, p.3).</p>	<p>Conocimiento (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98) (Akman et al., 2019, p.1206) (Parkinson et al., 2019, p.354) (Figueiredo et al., 2020, p.911).</p>	<p>Aprendizaje (Akman et al., 2019, p.1206) (Rubio et al., 2021, p.3) (Peña et al., 2021, p.7) (Knote, Janson, Söllner y Leimeister, 2021, p.419).</p>	<p>Experiencia (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98) (Parkinson et al., 2019, p.354) (Akman et al., 2019, p.1215) (Figueiredo et al., 2020, p.921).</p>
Diálogo	<p>Transparencia (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98) (Bettiga y Ciccullo, 2019, p.250) (Peña et al., 2021, p.2) (Wang, Tajvidi, Lin y Hajji, 2020, p.138).</p>	<p>Confianza (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98) (Man et al., 2020, p.525) (Akman et al., 2019, p.1215) (Rubio et al., 2021, p.4) (Peña et al., 2021, p.2) (Wang, Tajvidi, Lin y Hajji, 2020, p.138).</p>	<p>Entusiasmo (Pan H., 2020, p.654) (Man et al., 2020, p.525).</p>	<p>Empatía (Nogueira y Baldanza, 2019, p.98).</p>

Nota: Se muestra las categorías de cada una de nuestra clasificación.

4.2. Matriz de hallazgos

Es fundamental recopilar los hallazgos, pues son herramientas para valorar las capacidades diagnosticadas de cada uno de los artículos publicados en las revistas, pues se explora los puntos claves y las fuentes confiables, ya que se realiza una alineación para que los autores puedan divulgar plenamente la información esencial, de tal manera que los autores prescindan de sus respectivas opiniones plasmados en cada una de sus publicaciones (Salazar y Belloni, 2021, p.122).

Finalmente, dentro de la matriz de hallazgos se detalla el año, autor, título y se describe los hallazgos positivos y negativos, identificándolos como ventajas y desventajas de cada uno de los artículos seleccionados, de tal modo que ayudó a poder precisar los resultados de cada investigación, debido que se muestran los hallazgos más resaltantes e imprescindibles en el siguiente capítulo.

Tabla 10

Matriz de hallazgos

Año	Autores	Título del artículo	Hallazgos
2021	Rubio, Villaseñor & Yague	Influencia de la co-creación de valor en el valor de la marca de la comunidad virtual para los usuarios unicanal frente a los multicanales.	El valor funcional percibido de una comunidad virtual si influye en la participación de sus usuarios en el proceso de co-creación de valor, como también confirman el impacto positivo de los comportamientos de co-creación de valor basado en el consumidor de la marca. De modo que, el consumidor de la marca no muestra diferencias significativas entre los usuarios del sitio web y los de la aplicación móvil. Una implicación de este resultado es la independencia del canal que utilizan los usuarios de la comunidad virtual (p.12).
2021	Peña, Losada, Juliao & Rodríguez	Co-creación de valor y experiencia del cliente: una aplicación en banca online.	Se afirma que la conectividad, la creatividad y el conocimiento son factores indispensables para el desarrollo de modelos de co-creación de valor porque, sin la existencia de alguna de estas tres variables las interacciones entre consumidores y empresas no serían posibles (p.11).
2021	Knote, Janson, Söllner & Leimeister	Co-creación de valor en los servicios inteligentes: A perspectiva de los asistentes personales inteligentes.	Las prestaciones funcionales específicos de asistente personal inteligente u otros objetos técnicos inteligentes, la operacionalización y la contextualización requieren la especificación tanto del grupo de usuarios como del valor para ser co-creado. De hecho, los servicios inteligentes si ofrecen posibilidades totalmente nuevas de co-creación de valor. Para comprender mejor el papel de los diferentes asistentes personales inteligentes para la co-creación, desarrollando una taxonomía que apoya la clasificación del asistente personal inteligente según sus propiedades materiales (p.438).

Nota: Se muestra los hallazgos más relevantes de cada artículo seleccionado.

(Continúa)

Año	Autores	Título del artículo	Hallazgos
2020	Wang, Tajvidi, Lin & Hajji	Hacia una comunidad de comercio social ética y de confianza para la co-creación de valor de marca: Una perspectiva de confianza-compromiso.	El estudio muestra a las empresas que los consumidores sienten preocupación hacia la privacidad y desean un mayor nivel de control de la misma, sugiriendo que los consumidores prestan más atención al riesgo de privacidad mientras interactúan con otros en las plataformas de comercio social (p.147).
2020	Figueiredo; Ferreira; Guerra & Teixeira	Innovación y co-creación en servicios empresariales intensivos en conocimiento: el modelo Spinner.	El proceso de innovación representa una función del uso intensivo del conocimiento asociado a la co - creación y transferencia de conocimiento. Debido que, cuanto mayor sea el uso intensivo de conocimientos, mayor será la propensión a la innovación en los clientes que reciben servicios empresariales. Las variables creación de conocimientos, transferencia de conocimientos, uso intensivo de conocimientos y las variables de innovación que componen el "modelo Spinner" demuestran que este modelo si devuelve valor. Asimismo, el proceso de co-creación y/o transferencia de integración social y comunicación que se producen a través de herramientas de diálogo y a nivel tácito, sin ningún repositorio o medio de almacenamiento y que requiere un mantenimiento constante (p.921).
2020	Man; Pires; Rosenberger & De Oliveira	Impulsar el compromiso del consumidor con la marca y la cocreación mediante la interactividad de la marca.	No está claro la influencia de diferentes constructos relacionados con la integración de la marca dentro de los medios sociales en el compromiso del consumidor y sus resultados conductuales. Los resultados revelan que la integración cognitiva de transferencia de información e interactividad, genera la actualización de información, pues deben considerarse medios para facilitar al consumidor de la marca, lo que justifica de entretenimiento, junto con la información cognitiva positiva y los posts de tendencia, en el proceso de construcción de la marca. Este estudio también aporta la conclusión de que el consumidor de la marca de co-creación tiene un efecto significativo y sólido en la co-creación y la intención de recompra, lo que sugiere que el compromiso entre los consumidores y sus marcas sea eficaz para construir la relación consumidor-marca (p.533).
2020	Wang, Wu, Zhang, Shafiee & Li	Un modelo de ciberespacio de co-creación "usuario-conocimiento-producto" para innovación de productos.	El alcance de este estudio sólo explica por qué fueron necesarias pero olvidadas los pesos y dimensiones de la literatura relacionada que utilizó un estudio de caso para probar la utilidad de nuestro modelo propuesto en las plataformas digitales. Por lo que, este documento construye un modelo de co-creación en el ciberespacio "usuario-conocimiento-producto" (p.18).

Nota: Se muestra los hallazgos más relevantes de cada artículo seleccionado.

(Continúa)

Año	Autores	Título del artículo	Hallazgos
2020	Pan	Co-creación de valor comunitario en línea: diferencias en las estrategias de las empresas y condiciones moderadoras.	El análisis de los datos no encuentra un efecto positivo directo de la implicación de los empleados y los consejos explícitos en la co-creación de valor. Así como tampoco, el tamaño del equipo y la identidad del patrocinador afectan positivamente. En otras palabras, la co-creación de valor es alta cuando el tamaño de los miembros del equipo es grande y las actividades iniciadas por personal de la empresa son más que las de los miembros de la comunidad. Finalmente, el tamaño de miembros del equipo desempeña un papel regulador positivo y significativo en la interacción entre recompensa económica y la co-creación de valor (p.662).
2019	Nogueira & Baldanza	Co-creación en negocios convencionales y colaborativos.	Los consumidores identificaron más canales de comunicación, una información más detallada sobre los impactos positivos y negativos del consumo de los productos, y una mayor transparencia de las empresas convencionales que en las empresas colaborativas. Donde el tipo de negocio es un factor comparativamente para la predisposición de la co-creación, ya que es necesario que los directivos desarrollen estrategias para ampliar el alcance de información sobre la empresa y los productos que vende, además de estar abiertos al diálogo con el consumidor (p.106).
2019	Bettiga & Ciccullo	Co-creación con clientes y proveedores: un estudio exploratorio.	La interacción de las actividades de co-creación con el cliente en el proceso de nuevos productos afecta a la forma en que la propia empresa co-crea con sus proveedores, tanto en términos de información y comunicación. Debido a ello, muestran que la participación de los proveedores tiene lugar a relaciones establecidas a largo plazo con la empresa, por lo que existe la confianza de que la información compartida no se utilizará de manera oportunista (p.266).
2019	Akman; Plewa & Conduit	Co-creación de valor en comunidades de innovación en línea.	Pocos estudios han examinado los factores sociales e individuales simultáneamente, lo que limita nuestra comprensión de la importancia de los factores individuales en comparación con los factores sociales en un análisis exhaustivo. Sin embargo, se confirma empíricamente el papel clave que desempeña el aprendizaje en un contexto de comunidad de innovación colaborativa, ya que mide el impacto de los impulsores sociales e individuales en las actividades de co-creación de valor (p.1225).
2019	Abbate; Codini & Aquilani	Co-creación de conocimiento en Plataformas Digitales de Innovación Abierta: procesos, herramientas y servicios.	La evidencia muestra cómo las plataformas digitales de innovación abierta si puede apoyar la co-creación de conocimientos en dominios de empresa a empresa que implican a individuos, ya que pueden o no estar afiliados a empresas u otras organizaciones, en interacciones de innovación eficaces. Por esta razón, las plataformas digitales de innovación abierta no desarrollan ni refuerzan sus servicios para el compromiso y la participación individual, ya que tienden a mejorar la colaboración y la participación, activando interacciones adecuadas que conduzcan a soluciones innovadoras (p.1444).

Nota: Se muestra los hallazgos más relevantes de cada artículo seleccionado.

(Continúa)

Año	Autores	Título del artículo	Hallazgos
2019	Wang, Noble, Dahl, & Park	Comunicar con éxito una innovación co-creada.	La creación de un desajuste de motivación entre los mensajes persuasivos generados por la empresa, las persuasiones explícitas diseñadas para promover los atributos de la innovación y las razones de los clientes - inventores impulsa la adopción de la innovación co-creada. La innovación co-creada al ofrecer un mecanismo de adopción novedoso y único que suscita las necesidades o deseos reales de los adoptantes para la propia innovación. Se demostró que el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación se atenúa en caso de alta experiencia del consumidor. Además, demostró que la motivación predice el despegue de la innovación co-creada (p.54).
2019	Parkinson ; Mulcahy; Schuster & Taimine	Un marco de co-creación conjunta de valor transformado r para los servicios en línea.	La integración amplía una perspectiva de consumo-valor para incluir un enfoque en el valor transformador. Esta es una contribución importante, ya que servicios transformadores se vuelven más frecuentes tanto en la práctica como en la investigación. Además, los resultados longitudinales y los conocimientos subsiguientes si ayudan a avanzar en la comprensión actual de la co-creación de valor al identificar que recursos de apoyo social se integran en las diferentes etapas del proceso de consumo. Por otro lado, los gestores de servicios no ofrecen oportunidades para la integración de diferentes tipos de recursos de apoyo social (p.368).
2018	Ramírez & García	Co-creación e innovación abierta: revisión sistemática de la literatura.	Los avances de la ciencia pueden jugar un papel destructivo, como también pueden jugar otro papel en asertividad de atender necesidades y problemas que podrían crear mejores condiciones de vida en un mundo que requiere la energía positiva de todos. La ciencia abierta representa una cuestión interesante para los procesos de aprendizaje en cualquier ámbito y contexto (p.15).
2018	France; Grace; Merrilees & Miller	Comportamiento de co-creación de la marca del cliente: conceptualización y validación empírica.	La investigación si aporta nuevas pruebas que apoyan la operacionalización del comportamiento de co-creación de la marca del cliente como un constructo válido con cuatro dimensiones. Debido que, no todos los clientes comprometidos cocrearán en todos los casos. Sin embargo, el compromiso es una condición previa para el comportamiento de co-creación de la marca del cliente. Cuando el cliente está apasionado e inmerso en la marca, es más probable que participe en el comportamiento de co-creación. Finalmente, la congruencia influye menos que el compromiso del comportamiento de la marca del cliente, el nivel de identificación del cliente con la marca sigue siendo importante para la activación del comportamiento de co-creación de la marca del cliente (p.342).

Nota: Se muestra los hallazgos más relevantes de cada artículo seleccionado.

4.3. Matriz de evidencias externas

En la matriz de evidencias externas se muestra la búsqueda de hipótesis y la escala de medición que aplicaron los autores en base a su muestra de cada artículo seleccionado en la investigación, por lo que fueron dieciséis artículos seleccionados. De hecho, solo se identificaron ocho artículos de enfoque cuantitativo, donde uno de ellos aplicó Chi-cuadrado y los siete restantes aplicaron Escala de Likert, para poder hallar sus resultados como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 11

Matriz de evidencias externas

Año	Autores	Título del artículo	Hipótesis	Resultados
2021	Rubio N.; Villaseñor N. y Yague J.	Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. Multichannel users.	El valor funcional percibido influye positivamente en la co-creación de valor propio en la comunidad virtual.	$\beta = 0,70$ $p = 0,5$
2021	Peña N., Losada M., Juliao J. y Rodríguez A.	Co-creation of value and customer experience: an application in online banking.	La co-creación de valor tiene un impacto directo y positivo en la experiencia del cliente.	$\beta = 0,6$ $p = 0,5$
2020	Pan H.	Online Community Value Co-creation: Differences in Firms' Strategies and Moderating Conditions.	La estrategia de interacción social influye de forma positiva y estable en la co-creación de valor.	$\beta = 5.70E-03$ $p < 0,05$
2020	Man C.; Pires G.; Rosenberger P. y De Oliveira M.	Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity.	El nivel de interactividad de personalización tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor con la marca.	$\beta = 0,086$ $p < 0,235$
2020	Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., y Hajli, N. (2020).	Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective.	La confianza está relacionada positivamente con la co-creación del valor de la marca.	$\beta = 0,18$ $p < 0,01$
2019	Nogueira L. y Baldanza F.	Co-creation in conventional and collaborative businesses.	Destacan la necesidad de que la empresa facilite diversos canales de comunicación y muestre interés en contactar con los consumidores para dialogar y escuchar sus opiniones sobre cómo mejorar la oferta de bienes y servicios.	Chi-cuadrado = 294,272 Sig. (bilateral) = 0,000

Nota: Se muestra los resultados de cada artículo seleccionado cuantitativos.

(Continúa)

Año	Autores	Título del artículo	Hipótesis	Resultados
2019	Akman H.; Plewa C. y Conduit J.	Co-creating value in online innovation communities.	Se espera que la actividad de intercambio de información en las comunidades de innovación colaborativa condujera a la creación de valor social, emocional y utilitario, así como de valor por el esfuerzo.	$\beta = 0,52$ $p < 0,01$
2019	Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., y Park, S.	Successfully Communicating a Cocreated Innovation.	La experiencia del consumidor modera el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación (frente a la de coincidencia) en la adopción de las innovaciones co-creadas, se atenúa para los consumidores expertos, pero no para los consumidores novatos.	$\beta = 26,331$ $p < 0,01$

Nota: Se muestra los resultados de cada artículo seleccionado cuantitativos.

V. DISCUSIÓN

Para ejecutar la discusión en la investigación se realizó la selección de estudios, escogiendo sus definiciones y conclusiones que se adoptaron en él, por lo tanto, también se realizó la discusión de artículos que trabajaron con la clasificación de la co-creación en el presente estudio.

Objetivo 1. Realizar una revisión sistemática e identificar una clasificación de la co-creación integrando al cliente en el proceso de innovación.

En base al primer objetivo del estudio, la co-creación ha sido importante para los gerentes, debido que los clientes quieren involucrarse cada vez más en las decisiones de las empresas, ya que busca generar relaciones responsables que influyen de manera positiva para brindar beneficios afectivos como los que fortalecen las experiencias y así poder entender mejor la funcionalidad de la colaboración entre la empresa y el consumidor (Bettiga y Circcullo, 2019). Dado que, el proceso de innovación representa una función del uso intensivo del conocimiento asociado a la co-creación y transferencia de conocimiento. A pesar de, cuanto mayor sea el uso intensivo de conocimientos, mayor será la propensión a la innovación en los clientes que reciben servicios empresariales. De modo que, las variables de creación de conocimientos, transferencia de conocimientos, uso intensivo de conocimientos y las de innovación componen el "modelo Spinner" donde demuestran que este modelo si devuelve valor (Figueiredo et al, 2020). La co-creación de valor tiene un impacto directo y positivo en la experiencia del cliente, cuyo resultado indica que la correlación entre la co-creación y experiencia al cliente es de 0,60 y un valor de $p = 0,5$. Mientras tanto, la conectividad, la creatividad y el conocimiento son factores indispensables para el desarrollo de modelos de co-creación de valor porque, sin la existencia de alguna de estas tres variables las interacciones entre consumidores y empresas no serían posibles (Peña et al, 2021).

No obstante, las plataformas digitales de innovación abierta si puede apoyar la co-creación de conocimientos en dominios de empresa a empresa que implican a los consumidores, ya que pueden o no estar afiliados a empresas u otras organizaciones, en interacciones de innovación eficaces. Por esta razón, las plataformas digitales de innovación abierta no desarrollan ni refuerzan sus servicios para el compromiso y la

participación individual, ya que tienden a mejorar la colaboración y la participación, activando interacciones adecuadas que conduzcan a soluciones innovadoras (Abbate, Codini y Aquilani, 2019). Debido a ello, se evidenció que las prestaciones funcionales específicos de asistente personal inteligente u otros objetos técnicos inteligentes, la operacionalización y la contextualización requieren la especificación tanto del grupo de usuarios como del valor para ser co-creado. De hecho, los servicios inteligentes si ofrecen posibilidades totalmente nuevas de co-creación de valor. De tal manera, que comprende mejor el papel de los diferentes asistentes personales inteligentes para la co-creación, desarrollando una taxonomía que apoya la clasificación del asistente personal inteligente según sus propiedades materiales (Knote et al, 2021).

Por consiguiente, el proceso de co-creación y/o transferencia de integración social y comunicación que se producen a través de herramientas de diálogo y a nivel tácito, sin ningún repositorio o medio de almacenamiento y que requiere un mantenimiento constante (Figueiredo et al, 2020). Debido que, el alcance de este estudio sólo explica por qué fueron necesarias pero olvidadas los pesos y dimensiones de la literatura relacionada que utilizó un estudio de caso para probar la utilidad de nuestro modelo propuesto en las plataformas digitales. Por lo que, este documento construye un modelo de co-creación en el ciberespacio "usuario-conocimiento-producto" (Wang, Wu y Zhang, 2020).

Objetivo 1a. Identificar clasificación contextual de la interactividad en el proceso de co-creación.

En lo que corresponde al objetivo 1a, la interacción de las actividades de co-creación con el cliente en el proceso de nuevos productos afecta a la forma en que la propia empresa co-crea con sus proveedores, tanto en términos de información y comunicación. Debido a ello, muestran que la participación de los proveedores tiene lugar a relaciones establecidas a largo plazo con la empresa, por lo que existe la confianza de que la información compartida no se utilizará de manera oportunista (Bettiga y Ciccullo, 2019). El valor funcional percibido influye positivamente en la co-creación de valor propio en la comunidad virtual, cuyo resultado indica que la correlación entre el valor funcional y la co-creación es de 0,70 y un valor de $p = 0,5$. Mientras que, el valor funcional percibido de una comunidad virtual si influye en la

participación de sus usuarios en el proceso de co-creación de valor, como también confirman el impacto positivo de los comportamientos de co-creación de valor basado en el consumidor de la marca. De modo que, el consumidor de la marca no muestra diferencias significativas entre los usuarios del sitio web y los de la aplicación móvil. Es decir, la implicación de este resultado es la independencia del canal que utilizan los usuarios de la comunidad virtual (Rubio, Villaseñor y Yague, 2021).

Se espera que la actividad de intercambio de información en las comunidades de innovación colaborativa condujera a la creación de valor social, emocional y utilitario, así como de valor por el esfuerzo, cuyo resultado indica que la correlación entre el esfuerzo y la co-creación es de 0,52 y un valor de $p = 0,01$. Pocos estudios han examinado los factores sociales e individuales simultáneamente, lo que limita nuestra comprensión de la importancia de los factores individuales en comparación con los factores sociales en un análisis exhaustivo. Sin embargo, se confirma empíricamente el papel clave que desempeña el aprendizaje en un contexto de comunidad de innovación colaborativa, ya que mide el impacto de los impulsores sociales e individuales en las actividades de co-creación de valor (Akman, Plewa y Conduit, 2019). La estrategia de interacción social influye de forma positiva y estable en la co-creación de valor, cuyo resultado indica que la correlación entre la interacción y la co-creación es de $\beta 5.70E-03$ y un valor de $p = 0,05$. Del mismo modo, el análisis de los datos no encuentra un efecto positivo directo de la implicación de los empleados y los consejos explícitos en la co-creación de valor. Así como tampoco, el tamaño del equipo y la identidad del patrocinador afectan positivamente. En otras palabras, la co-creación de valor es alta cuando el tamaño de los miembros del equipo es grande y las actividades iniciadas por personal de la empresa son más que las de los miembros de la comunidad. Sin embargo, el tamaño de miembros del equipo desempeña un papel regulador positivo y significativo en la interacción entre recompensa económica y la co-creación de valor (Pan, 2020).

Objetivo 1b. Identificar una clasificación contextual de la integración en el proceso de co-creación.

En lo que corresponde al objetivo 1b, la integración amplía una perspectiva de consumo-valor para incluir un enfoque en el valor transformador. Esta es una

contribución importante, ya que servicios transformadores se vuelven más frecuentes tanto en la práctica como en la investigación. Además, los resultados longitudinales y los conocimientos subsiguientes si ayudan a avanzar en la comprensión actual de la co-creación de valor al identificar qué recursos de apoyo social se integran en las diferentes etapas del proceso de consumo. Por otro lado, los gestores de servicios no ofrecen oportunidades para la integración de diferentes tipos de recursos de apoyo social (Parkinson et al, 2019). Sin embargo, los avances de la ciencia pueden jugar un papel destructivo, como también pueden jugar otro papel en asertividad de atender necesidades y problemas que podrían crear mejores condiciones de vida en un mundo que requiere la energía positiva de todos. La ciencia abierta representa una cuestión interesante para los procesos de aprendizaje en cualquier ámbito y contexto (Ramírez y García, 2019).

De este modo, aporta nuevas pruebas empíricas que apoyan la operacionalización del comportamiento de co-creación de la marca del cliente como un constructo válido con cuatro dimensiones. Debido que, no todos los clientes comprometidos co-crearán en todos los casos. Sin embargo, el compromiso es una condición previa para el comportamiento de co-creación de la marca del cliente. Cuando el cliente está apasionado e inmerso en la marca, es más probable que participe en el comportamiento de co-creación. De hecho, la congruencia influye menos que el compromiso del comportamiento de la marca del cliente, el nivel de identificación del cliente con la marca sigue siendo importante para la activación del comportamiento de co-creación de la marca del cliente (France et al, 2018). El nivel de interactividad de personalización tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor con la marca, cuyo resultado indica que la correlación entre la interactividad y el compromiso es de 0,086 y un valor de $p = 0,235$. Por otro lado, no está claro la influencia de diferentes constructos relacionados con la integración de la marca dentro de los medios sociales en el compromiso del consumidor y sus resultados conductuales. Los resultados revelan que la integración cognitiva de transferencia de información e interactividad, genera la actualización de información, pues deben considerarse medios para facilitar al consumidor de la marca, lo que justifica de entretenimiento, junto con la información cognitiva positiva y los posts de tendencia, en el proceso de

construcción de la marca. Sin embargo, este estudio también aporta la conclusión de que el consumidor de la marca de co-creación tiene un efecto significativo y sólido en la co-creación y la intención de recompra, lo que sugiere que el compromiso entre los consumidores y sus marcas sea eficaz para construir la relación consumidor-marca (Man et al, 2020).

Objetivo 1c. Identificar una clasificación contextual del diálogo en el proceso de co-creación.

En lo que corresponde al objetivo 1c, la confianza está relacionada positivamente con la co-creación del valor de la marca, cuyo resultado indica que la correlación entre la confianza y valor de la marca es de 0,18 y un valor de $p = 0,01$. Los consumidores sienten preocupación hacia la privacidad y desean un mayor nivel de control, sugiriendo que los consumidores prestan más atención al riesgo de privacidad mientras interactúan con otros en las plataformas de comercio social (Wang, Tajvidi y Lin, 2020). Destacan la necesidad de que la empresa facilite diversos canales de comunicación y muestre interés en contactar con los consumidores para dialogar y escuchar sus opiniones sobre cómo mejorar la oferta de bienes y servicios, cuyo resultado indica que la correlación entre el diálogo y la co-creación es de Chi-cuadrado = 294,272 y un valor de $p = 0,000$. Es decir, los consumidores identificaron más canales de comunicación, una información más detallada sobre los impactos positivos y negativos del consumo de los productos, y una mayor transparencia de las empresas convencionales que en las empresas colaborativas. Donde el tipo de negocio es un factor comparativamente para la predisposición de la co-creación, ya que es necesario que los directivos desarrollen estrategias para ampliar el alcance de información sobre las empresas y los productos que vende, además de estar abiertos al diálogo con el consumidor (Nogueira y Baldanza, 2019). La experiencia del consumidor modera el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación (frente a la de coincidencia) en la adopción de las innovaciones co-creadas, se atenúa para los consumidores expertos, pero no para los consumidores novatos, cuyo resultado indica que la correlación entre la experiencia y la motivación es de $\beta = 26,331$ y un valor de $p = 0,01$. Por otro lado, la creación de un desajuste de motivación entre los mensajes persuasivos generados por la empresa, las persuasiones explícitas diseñadas para promover los atributos de

la innovación y las razones de los clientes - inventores impulsa la adopción de la innovación co-creada. De tal modo que, la innovación co-creada al ofrecer un mecanismo de adopción novedoso y único que suscita las necesidades o deseos reales de los adoptantes para la propia innovación. Se demostró que el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación se atenúa en caso de alta experiencia del consumidor. Además, demostró que la motivación predice el despegue de la innovación co-creada (Wang, Noble y Dahl, 2019).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación señalan aspectos importantes que fueron evidenciados en la fuente de información de los artículos seleccionados, las cuales fueron mostrados con los resultados, donde se analizó desde diversas perspectivas, donde explican el horizonte sobre las variables y categorías del estudio.

1. Como conclusión de la investigación, se determinó que diversos autores definen la variable desde diferentes enfoques; donde la co-creación como una estrategia interesante para algunos tipos de empresas, ya que genera compromiso y experiencia para el consumidor, ocurre cuando una organización que anteriormente se había centrado en el producto, cambia su perspectiva para enfocarse en las expectativas del consumidor (Nogueira y Baldanza, 2019). Otros lo definen como, las empresas proporcionan una plataforma para aprovechar las ideas creativas de los clientes y luego comercializar las ideas más prometedoras en productos acabados (Wang, Noble y Dahl, 2019). También lo definen como, el conocimiento de co-creación de los usuarios es un recurso único y no duplicado y sirve de fuerza motriz en la promoción de la innovación de productos. En un sistema de red social complejo, el conocimiento de co-creación generado entre las empresas y los usuarios es fundamental para la innovación de productos de las empresas y su competitividad continuada en mercados (Wang, Wu y Zhang, 2020).

Es decir, la co-creación conjunta es una estrategia interesante para las empresas porque brinda una serie de conocimientos y experiencia a los clientes, el cambio de perspectiva de las organizaciones hace que proporcionen distintas plataformas para aprovechar las ideas de los consumidores para luego comercializar las ideas más prometedoras en productos terminados. También, la co-creación conjunta de conocimiento entre empresa y clientes es crucial para la innovación de productos y la competitividad sostenible, la variedad de ideas de los consumidores es considerado como el motor de la innovación de productos teniendo en cuenta que es un factor de vital importancia para las organizaciones, puesto que brinda una variedad de propuestas el cual los gerentes solo tomarán la decisión de qué tipo de productos les resulta más factible para la innovación.

2. Además, se evidenció que las diferentes informaciones recopiladas en la matriz, refiriéndose a la interactividad presenta diferentes métodos, pero tienen objetivos relacionados, como influir en la comunicación del producto / marca, lo que requiere cada vez más que las empresas controlen, rastreen y desarrollen estrategias para lograr los resultados comerciales deseados (Wang, Noble y Dahl, 2019). Otros enfocan como, interacciones en una comunidad son el motor clave de la creación de conocimiento. propusieron que el capital social es la principal que impulsa a los usuarios a compartir sus conocimientos innovadores de forma voluntaria (Wang, Wu y Zhang, 2020). También, los consumidores tratan de buscar esta interacción para ser comprendidos y para que se les responda a sus necesidades de forma rápida y eficaz (Peña et al, 2021). Además, genera nuevas ofertas o modifica un producto existente utilizando los aportes de los clientes (Bettiga y Ciccullo, 2019).

Dicho de otro modo, las empresas para presentar nuevas innovaciones a través de las interacciones requieren cada vez más realicen seguimientos a los productos y elaboren estrategias para lograr obtener resultados óptimos. La interacción de los clientes es un factor clave para que compartan de manera voluntaria conocimientos innovadores; otro método es, que buscan estas interacciones para ser entendidos y puedan satisfacer sus necesidades, usan la entrada del consumidor para establecer nuevas cotizaciones o modificar los productos existentes y genere ventaja competitiva; además, para que una empresa obtenga buena rentabilidad tiene que asumir riesgos, puesto que el éxito es demasiado incierto.

3. Las empresas para implementar la co-creación pueden tener métodos de diferentes aspectos como la integración, indican que fomentar la integración en los diferentes canales de la marca para facilitar al usuario multicanal la realización de valoraciones y comentarios, la aportación de ideas y la creación de contenidos multimedia en cualquier canal (Rubio, Villaseñor y Yague, 2021). Al lado de ello, se podría influir positivamente en la experiencia del cliente ofreciéndole la posibilidad de integrarse en el proceso de creación de valor (Peña et al, 2021). También, habilitados por plataformas de tecnología interactiva. Los miembros integran recursos a través de las actividades de creación conjunta de valor autogenerado que eligen realizar (Akman, Plewa y Conduit, 2019).

En otras palabras, las empresas para implementar la integración donde el cliente tenga un acceso fácil a los diversos canales el cual le permita aportar creaciones e ideas innovadoras, puede influir eficientemente en la experiencia del consumidor con ello sea factible la integración en la creación de valor. Además, brindar redes entretenidas para la creación de tareas de forma colectiva generado por los mismos clientes que van a desarrollar ideas innovadoras el cual las empresas van a decidir por cual inclinarse.

4. Las organizaciones cuando desean alcanzar el óptimo desempeño con grandes beneficios siempre tienden a utilizar talento e ingenio para lograr alcanzar el objetivo deseado, de modo que, se produce cuando los consumidores y las empresas dialogan intercambiando opiniones en diferentes plataformas, lo que da lugar a nuevos productos y servicios (Peña et al, 2021). Otros enfocan al dialogo como un interés donde indica que la co-creación implica la interacción y un profundo compromiso por ambas partes (empresa y consumidor). En plataformas de comercio social los consumidores interactúan tanto con otros como con las empresas para publicar comentarios sobre productos y experiencias de compra. De este modo, los consumidores pueden tomar decisiones más informados (Wang, Tajvidi y Lin, 2020). Además, establecen un diálogo capaz de fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados, donde tanto los clientes como los socios pueden contribuir a las actividades, especialmente al principio y al final de la cadena de valor de la innovación (Figueiredo et al, 2020).

Lo cual significa, que el diálogo permite a las entidades a recibir conocimientos y seleccionar lo más relevante para poder transformarlo a producto o servicio, esto le permite aumentar la rentabilidad que es el objetivo de toda organización, de modo que de no realizar una buena selección de ideas puede perjudicar los planes establecidos por las empresas, lo único que ganaría es pérdidas y se alejaría del objetivo deseado. Así mismo, el interés para co-crear tiene que ser de gran compromiso entre cliente y empresa, donde los consumidores se relacionan con las organizaciones para indicar opiniones de diversos productos y experiencias que le han generado, esto le ayudará a los clientes a tomar decisiones con mucho criterio; además el diálogo es vital porque impulsa a una capacidad para aumentar la competencia de la empresa a los distintos

segmentos de mercado para que de esta manera este reflejado el valor a las innovaciones.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la co-creación sea implantada en los procesos de las organizaciones en la que el cliente en base a las experiencias pueda desarrollar nuevos productos o aportar conocimientos innovadores para que sean plasmados en producto final; además, la co-creación debe establecer conexión con la creatividad para expresar nuevas ideas o modelos de desarrollo de productos o servicios, ya que si no existe esta predisposición la interacción de las organizaciones y el cliente no se verían reflejados; además para que la competencia sea rentable y sostenible en el mercado, los clientes mediante su participación en los procesos de co-creación y el impacto positivo que él pueda generar dentro de las empresas, la innovación será productiva y eficaz que es lo que toda empresa requiere a la hora de lanzar nuevos productos o servicios.

2. Es recomendable que las empresas realicen constante seguimiento a los nuevos productos que van a lanzar al mercado y se mantenga competitivo, de modo que se necesita plantearse una serie de respuestas y estrategias para obtener grandes resultados; además las empresas mediante las interacciones siempre deben ser empáticos hacia los consumidores que son quienes los que les brindan innovaciones a través de comentarios, conocimientos y experiencias vividas el cual también podría darle un valor agregado a un producto o servicio ya existente, y de esta manera establezca ventaja competitiva.

3. Es importante comprender que la integración y el uso de la co-creación tiene gran relevancia y compromiso con el cliente, dado que tiene un efecto importante, lo que se recomienda es que el compromiso entre los clientes y la empresa se mantenga para construir una relación eficaz y que esto se vea reflejado en las innovaciones; hoy en día la ciencia avanza de manera exponencial lo que podría ser un factor importante para co-crear buenas ideas innovadoras en distintas plataformas e influya de manera eficiente en la experiencia del consumidor, de modo que sea insertado la creación de valor y cubrir las necesidades de los clientes.

4. Se recomienda que las ideas y conocimientos más relevantes sean seleccionados por un especialista de acuerdo al producto o servicio, para que de esta manera los planes establecidos por la empresa sean eficaz y la rentabilidad no se vea

afectada; además el interés entre empresa y consumidor es de vital importancia porque promueve la competitividad, esto ayudará a la organización a aumentar sus ingresos y la ventaja competitiva este establecido en distintos segmentos de mercado.

5. Por último, para investigaciones futuras se recomienda a las organizaciones que enfoquen sus estrategias hacia los clientes con previa experiencia en distintos productos, el cual ayude fomentar el diálogo, integración y la interacción que ayuden a co-crear productos potencialmente innovadores, para ello se deben de facilitar diversos canales a los consumidores para su eficaz aporte de ideas.

REFERENCIAS

- Abbate T.; Codini A. & Aquilani B. (2019). Knowledge co-creation in Open Innovation Digital Platforms: processes, tools and services. *Journal of Business & Industrial Marketing*; Santa Barbara Tomo 34, N.º 7, (2019): 1434-1447. DOI:10.1108/JBIM-09-2018-0276.
- Akman H.; Plewa C. & Conduit J. (2019). Co-creating value in online innovation communities. *European Journal of Marketing*; Bradford Tomo 53, N.º 6, (2019): 1205-1233.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Barbu, A. & Militaru, G. (2019). Value Co-Creation between Manufacturing Companies and Customers. *The Role of Information Technology Competency*. *Procedia Manufacturing* pp. 1069-1076.
- Bettiga D. & Ciccullo F. (2019). Co-creation with customers and suppliers: an exploratory study. *Business Process Management Journal*; Bradford Tomo 25, N.º 2, (2019): 250-270.
- Calderwood, R., Koslow, S., & Sasser, S. L. (2021). Marketer Perceptions of Client–Agency Co-Creation: Exploring the Levels of Partnership Collaboration. *Journal of Advertising*, pp. 309–319.
- Cambra J.; Melero I. & Sese J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*; Bingley Tomo 28, N.º 3, (2018): 336-355.
- Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolazco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodología de la investigación holística*, Guayaquil, UIDE.
- Chen Y. (2020). Sustainable Value Co-Creation in the Virtual Community: How Diversified Co-Creation Experience Affects Co-Creation Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*; Basel Tomo 17, N.º 22, (2020): 8497.
- Chen T.; Drennan J.; Andrews L. & Hollebeek L. (2018). User experience sharing:

- Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*; Bradford Tomo 52, N.º 5/6, (2018): 1154-1184.
- Connelly, L. M. (2020). Inclusion and Exclusion Criteria. *Medsurg Nursing*; Pitman Tomo 29, N.º 2, (Mar/Apr 2020): 125.
- Figueiredo R.; Ferreira J.; Guerra R. & Teixeira A. (2020). Innovation and co-creation in knowledge intensive business services: the Spinner model. *Business Process Management Journal*; Bradford Tomo 26, N.º 4, (2020): 909-923.
- France C.; Grace D.; Merrilees B. & Miller D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*; Bradford Tomo 36, N.º 3, (2018): 334-348.
- Franco, J. V. A., Arancibia, M., Simancas-Racines, D., & Madrid, E. (2018). Síntesis de información biomédica: revisiones narrativas, revisiones sistemáticas y estructuras emergentes. *Medwave*, 18(07).
- González S, J. S., Díaz P, J. S., & Castro R, A. (2019). Análisis de los indicadores de citación de las Revistas Científicas Colombianas en el Área de Ingeniería. *Información tecnológica*, 30(2), 293-302.
- Gregorio-Chaviano, O., López-Mesa, E. K., & Zamora, M. C. (2021). Evaluación bibliométrica y temática de revistas incluidas en el Scimago Journal Rank. *Bibliotecas*, 39(2), 1-26.
- Hassanpour, A., Dalvand, S., Mazaheri, E & Ghanei, R. (2021). How to Write a Systematic Review: A Narrative Review. *International journal of preventive medicine*, 12(3), pp. 347. 10.4103/ijpvm.IJPVM_60_20
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lin, W.-Y. (2018). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness?. *Journal of Business Ethics*; pp. 1053–1067.
- Iglesias O.; Markovic S.; Bagherzadeh M. & Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics: JBE*; Dordrecht Tomo 163, N.º 1, (Apr 2020): 151-166.
- Knote, R., Janson, A., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2021). Value Co-Creation in

- Smart Services: A Functional Affordances Perspective on Smart Personal Assistants. *Journal of the Association for Information Systems* pp. 418–458.
- Lember, V., Brandsen, T., & Tönurist, P. (2019). The potential impacts of digital technologies on co-production and co-creation. *Public Management Review* pp. 1665–1686.
- León Pérez, F., Escudero Nahón, A., & Bas Cerdá, M. D. C. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 102-128
- Leyva Huerta, E. R., & Gaitán Cepeda, L. A. (2019). La importancia de las Revistas Científicas. Una nueva era para la Revista Odontológica Mexicana. *Revista odontológica mexicana*, 23(1), 6-8.
- Linares, E.; Hernández, V.; Domínguez, L.; Fernández, S.; Hevia, V.; Mayor, J. & Ribal, J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.
- 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* pp. 379–398.
- Mai T.; Hau L. & Thuy P. (2020). Mindful co-creation of transformative service for better well-being. *Service Business; Heidelberg* Tomo 14, N.º 3, (Sep 2020): 413-437.
- Man C.; Pires G.; Rosenberger P. & De Oliveira M. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford* Tomo 38, N.º 4, (2020): 523-541.
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability* pp. 1-21.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184- 186.
- Nogueira L. & Baldanza F. (2019). Co-creation in conventional and collaborative

- businesses. *Estudios Gerenciales*; Santiago de Cali Tomo 35, N.º 151, (Apr-Jun 2019): 95-108.
- Pan H. (2020). Online Community Value Co-creation: Differences in Firms' Strategies and Moderating Conditions. *Online Information Review*; Bradford Tomo 44, N.º 3, (2020): 645-669.
- Parkinson J.; Mulcahy F.; Schuster L. & Taiminen H. (2019). A transformative value co-creation framework for online services. *Journal of Service Theory and Practice*; Bingley Tomo 29, N.º 3, (2019): 353-374.
- Peña N., Losada M., Juliao J. & Rodríguez A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability* (Switzerland) 13(18), 10375.
- Prieto, M. S., & Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Ramírez S. & García J. (2019). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. *Comunicar*, English ed.; Huelva Tomo 26, N.º 54, (2018): 9-18.
- Rubio N.; Villaseñor N. & Yague J. (2021). Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. Multichannel users. *Sustainability*, (Switzerland) 13(15), 8403.
- Salazar, I. Z. H. C., & Belloni, N. L. (2021). La importancia de la metodología de la investigación en la carrera de Medicina en la Universidad Nacional de Rosario. *Interconectando Saberes*, (11).
- Sánchez, H.; Reyes, C. & Mejia, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Business Support Aneth S.R.L.* ISBN N° 978-612-47351-4-1
- Siddway, A.; Wood, A. & Hedges, L. (2019). Cómo hacer una revisión sistemática: una guía de mejores prácticas para realizar e informar revisiones narrativas, *Metanálisis y Meta-síntesis*. *Annu. Rev. Psychol.* 2019. 70: 9.1–9.24.
- Torres-Rodríguez, A. A., & Monroy-Muñoz, J. I. (2020). El problema de la definición del Problema de Investigación. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 7(13), 10-15
- Wang, S., Noble, H., Dahl, W., & Park, S. (2019). Successfully Communicating a

- Cocreated Innovation. *Journal of Marketing* pp. 38–57.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics* pp. 137–152.
- Wang, Y., Wu, J., Zhang, R., Shafiee, S. & Li, C. (2020). A “User-Knowledge-Product” Co-Creation Cyberspace Model for Product Innovation. *Complexity* pp. 1-21.
- Xin H.; Xie L. & Tzung H. (2018). Customer knowledge sharing, creativity and value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; Bradford Tomo 30, N.º 2, (2018): 961-979.
- Yang Z.; Yawen C.; Ruoxin Z. & Yinping C. (2019). Factors influencing customers’ willingness to participate in virtual brand community’s value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*; Bradford Tomo 43, N.º 3, (2019): 440-461.
- Zuta, P. M., & Acosta, A. D. (2020). La práctica investigativa dialógico-reflexiva para orientar la problematización como operador epistémico de la construcción científico-textual. *Revista Inclusiones*, 7(2), 160-174.

ANEXOS

Anexo 1

Artículos seleccionados para la rejilla sistemática

Cod.	Autor	Año	Título
A1	Nogueira & Baldanza	2019	Co-creación en negocios convencionales y colaborativos.
A2	Ramírez & García	2019	Co-creación e innovación abierta: revisión sistemática de la literatura.
A3	Pan	2020	Co-creación de valor comunitario en línea: diferencias en las estrategias de las empresas y condiciones moderadoras.
A6	France; Grace; Merrilees & Miller	2019	Comportamiento de co-creación de la marca del cliente: conceptualización y validación empírica.
A7	Bettiga & Ciccullo	2019	Co-creación con clientes y proveedores: un estudio exploratorio.
A8	Man; Pires; Rosenberger & De Oliveira	2020	Impulsar el compromiso del consumidor con la marca y la co-creación mediante la interactividad de la marca.
A9	Akman; Plewa & Conduit	2019	Co-creación de valor en comunidades de innovación en línea.
A15	Parkinson; Mulcahy; Schuster & Taiminen	2019	Un marco de creación conjunta de valor transformador para los servicios en línea.
A16	Figueiredo; Ferreira; Guerra & Teixeira	2020	Innovación y co-creación en servicios empresariales intensivos en conocimiento: el modelo Spinner.
A17	Rubio, Villaseñor & Yague	2021	Influencia de la co-creación de valor en el valor de la marca de la comunidad virtual.
A18	Peña, Losada, Juliao & Rodríguez	2021	Co-creación de valor y experiencia del cliente: una aplicación en banca online.
A21	Wang, Tajvidi, Lin & Hajli	2020	Hacia una comunidad de comercio social ética y de confianza para la co-creación de valor de marca: Una perspectiva de confianza-compromiso.
A24	Wang, Noble, Dahl & Park	2019	Comunicar con éxito una innovación co-creada.
A25	Wang, Wu, Zhang, Shafiee & Li	2020	Un modelo de ciberespacio de co-creación "usuario-conocimiento-producto" para innovación de productos.
A36	Abbate; Codini & Aquilani	2019	Co-creación de conocimiento en Plataformas Digitales de Innovación Abierta: procesos, herramientas y servicios.
A43	Knote, Janson, Söllner & Leimeister	2021	Co-creación de valor en los servicios inteligentes: A Funcional perspectiva de los asistentes personales inteligentes.

Nota: En la tabla se presenta los 16 artículos científicos seleccionados.

Anexo 2

Artículos seleccionados

Código	Autores	Año	Base de datos	Palabras claves	Búsqueda temporal	Muestra
A1	Nogueira L. & Baldanza F.	2019	SCOPUS	Consumo colaborativo, co-creación, negocios de moda.	Desde 2018 hasta 2022	144 encuestados
A2	Ramírez S. & García J.	2018	WEB OF SCIENCE	Ciencia abierta, ciencia ciudadana, conocimiento, colaboración, apertura, innovación, co-creación de conocimiento, validación.	Desde 2018 hasta 2022	168 usuarios seleccionados
A3	Pan H.	2020	SCOPUS	Comunidad online, Co-creación de valor, Estrategia, Compartir conocimientos.	Desde 2018 hasta 2022	1305 encuestados
A6	France C.; Grace D.; Merrilees B. & Miller D.	2018	SCOPUS	Compromiso, co-creación, valor, relación, marca, congruencia.	Desde 2018 hasta 2022	326 usuarios seleccionados
A7	Bettiga D. & Ciccullo F.	2019	WEB OF SCIENCE	Co-creación, Participación del cliente, Participación del proveedor, Desarrollo de nuevos productos.	Desde 2018 hasta 2022	11 usuarios seleccionados
A8	Man C.; Pires G.; Rosenberger P. & De Oliveira M.	2020	SCOPUS	Interactividad de la marca, compromiso, co-creación, intención de recompra, medios sociales, Brasil.	Desde 2018 hasta 2022	408 encuestados
A9	Akman H.; Plewa C. & Conduit J.	2019	SCOPUS	Innovación, co-creación, aprendizaje, valor, comunidades de innovación en línea.	Desde 2018 hasta 2022	309 encuestados
A15	Parkinson J.; Mulcahy F.; Schuster L. & Taiminen H.	2019	WEB OF SCIENCE	Apoyo social, Co-creación de valor, Servicios transformadores, Valor transformador.	Desde 2018 hasta 2022	3688 encuestados
A16	Figueiredo R.; Ferreira J.; Guerra R. & Teixeira A.	2020	SCOPUS	Innovación, co-creación, modelo Spinner.	Desde 2018 hasta 2022	105 usuarios seleccionados
A17	Rubio N., Villaseñor N. & Yague J.	2021	SCOPUS	Co-creación de valor; valor funcional; valor de marca; comunidad virtual; multicanalidad.	Desde 2018 hasta 2022	600 usuarios seleccionados
A18	Peña N., Losada M., Juliao J. & Rodríguez A.	2021	SCOPUS	Co-creación de valor; experiencia del cliente; banca online; comportamiento del consumidor.	Desde 2018 hasta 2022	406 usuarios seleccionados

Código	Autores	Año	Base de datos	Palabras claves	Búsqueda temporal	Muestra
A21	Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N.	2020	EBSCO	Comercio social, co-creación de valor de marca, privacidad, teoría de la confianza-compromiso, interacción consumidor-pareja, normas de colaboración. Adopción, innovación co-creada, contenido generado por la empresa, autorreferencia narrativa, contenido generado por el usuario.	Desde 2018 hasta 2022	400 usuarios seleccionados
A24	Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., & Park, S.	2019	EBSCO	Innovaciones; Fidelidad a la marca; Colaboración; Capital social; Internet; Desarrollo de productos; Mapas conceptuales.	Desde 2018 hasta 2022	677 usuarios seleccionados
A25	Wang, Y., Wu, J., Zhang, R., Shafiee, S. & Li, C.	2020	WEB OF SCIENCE		Desde 2018 hasta 2022	Revisión de literatura
A36	Abbate T.; Codini A. & Aquilani B.	2019	SCOPUS	Plataformas digitales, Intermediarios de la innovación abierta, Plataformas digitales de innovación abierta, Co-creación del conocimiento, Procesos interactivos acorralados	Desde 2018 hasta 2022	400 usuarios seleccionados
A43	Knote, R., Janson, A., Söllner, M., & Leimeister, J. M.	2021	EBSCO	Asistentes personales inteligentes, co-creación de valor, servicios inteligentes, asequibilidad.	Desde 2018 hasta 2022	91 usuarios seleccionados

Anexo 3

Matriz de hallazgos

Cód.	Referencia	Categorías	Muestra	Hallazgos
T1	Nogueira L. & Baldanza F. (2019). Co-creation in conventional and collaborative businesses. <i>Estudios Gerenciales</i> ; Santiago de Cali Tomo 35, N.º 151, (Apr-Jun 2019): 95-108.	Diálogo Acceso Riesgo Interactividad Integración	144 encuestados divididos a partes iguales entre los estímulos. Los datos se analizaron mediante técnicas estadísticas realizadas con los paquetes de software R y SPSS.	Los consumidores identificaron más canales de comunicación, una información más detallada sobre los impactos positivos y negativos del consumo de los productos, y una mayor transparencia de las empresas convencionales que en las empresas colaborativas. Donde el tipo de negocio es un factor comparativamente para la predisposición de la co-creación, ya que es necesario que los directivos desarrollen estrategias para ampliar el alcance de información sobre la empresa y los productos que vende, además de estar abiertos al diálogo con el consumidor (p.106).
T2	Ramírez S. & García J. (2019). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. <i>Comunicar</i> , English ed.; Huelva Tomo 26, N.º 54, (2018): 9-18.	Acceso Interacción Integración	168 artículos seleccionados de acceso abierto que incluían todos los criterios definidos.	Los avances de la ciencia pueden jugar un papel destructivo, como también pueden jugar otro papel en asertividad de atender necesidades y problemas que podrían crear mejores condiciones de vida en un mundo que requiere la energía positiva de todos. La ciencia abierta representa una cuestión interesante para los procesos de aprendizaje en cualquier ámbito y contexto (p.15).
T3	Pan H. (2020). Online Community Value Co-creation: Differences in Firms' Strategies and Moderating Conditions. <i>Online Information Review</i> ; Bradford Tomo 44, N.º 3, (2020): 645-669.	Interacción social Participación Diálogo	Los 1.305 posts relacionados con la co-creación se analizan más a fondo y se extraen las variables de investigación que intervienen en el estudio.	El análisis de los datos no encuentra un efecto positivo directo de la implicación de los empleados y los consejos explícitos en la co-creación de valor. Así como tampoco, el tamaño del equipo y la identidad del patrocinador afectan positivamente. En otras palabras, la co-creación de valor es alta cuando el tamaño de los miembros del equipo es grande y las actividades iniciadas por personal de la empresa son más que las de los miembros de la comunidad. Finalmente, el tamaño de miembros del equipo desempeña un papel regulador positivo y significativo en la interacción entre recompensa económica y la co-creación de valor (p. 662).
T6	France C.; Grace D.; Merrilees B. & Miller D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> ; Bradford Tomo 36, N.º 3, (2018): 334-348.	Compromiso Satisfacción Confianza Interacción Integración	326 respuestas, la encuesta adoptó medidas existentes que se utilizaron textualmente o se adaptaron al contexto. Escalas que miden la implicación en la categoría, el compromiso del cliente con la marca, interactividad de la marca, la co-creación y el valor de marca percibido por el cliente.	La investigación si aporta nuevas pruebas que apoyan la operacionalización del comportamiento de co-creación de la marca del cliente como un constructo válido con cuatro dimensiones. Debido que, no todos los clientes comprometidos co-crearán en todos los casos. Sin embargo, el compromiso es una condición previa para el comportamiento de co-creación de la marca del cliente. Cuando el cliente está apasionado e inmerso en la marca, es más probable que participe en el comportamiento de co-creación. Finalmente, la congruencia influye menos que el compromiso del comportamiento de la marca del cliente, el nivel de identificación del cliente con la marca sigue siendo importante para la activación del comportamiento de co-creación de la marca del cliente (p. 342).

Cód.	Referencia	Categorías	Muestra	Hallazgos
T7	Bettiga D. & Ciccullo F. (2019). Co-creation with customers and suppliers: an exploratory study. <i>Business Process Management Journal</i> ; Bradford Tomo 25, N.º 2, (2019): 250-270.	Diálogo Flexibilidad Interacción	La muestra está compuesta por 11 empresas, un enfoque de estudio de casos múltiples para realizar tanto un examen en profundidad de cada caso como un análisis cruzado de los mismos.	La interacción de las actividades de co-creación con el cliente en el proceso de nuevos productos afecta a la forma en que la propia empresa co-crea con sus proveedores, tanto en términos de información y comunicación. Debido a ello, muestran que la participación de los proveedores tiene lugar a relaciones establecidas a largo plazo con la empresa, por lo que existe la confianza de que la información compartida no se utilizará de manera oportunista (p.266).
T8	Man C.; Pires G.; Rosenberger P. & De Oliveira M. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> ; Bradford Tomo 38, N.º 4, (2020): 523-541.	Compromiso Interactividad Intención de recompra Uso percibido Diálogo	La recolección de datos contó con 408 respuestas utilizables.	No está claro la influencia de diferentes constructos relacionados con la integración de la marca dentro de los medios sociales en el compromiso del consumidor y sus resultados conductuales. Los resultados revelan que la integración cognitiva de transferencia de información e interactividad, genera la actualización de información, pues deben considerarse medios para facilitar al consumidor de la marca, lo que justifica de entretenimiento, junto con la información cognitiva positiva y los posts de tendencia, en el proceso de construcción de la marca. Este estudio también aporta la conclusión de que el consumidor de la marca de co-creación tiene un efecto significativo y sólido en la co-creación y la intención de recompra, lo que sugiere que el compromiso entre los consumidores y sus marcas sea eficaz para construir la relación consumidor-marca (p. 533).
T9	Akman H.; Plewa C. & Conduit J. (2019). Co-creating value in online innovation communities. <i>European Journal of Marketing</i> ; Bradford Tomo 53, N.º 6, (2019): 1205-1233.	Interacción social Confianza Diálogo Integración	309 encuestados, los datos recogidos en la encuesta contenían información sobre el perfil demográfico de la muestra.	Pocos estudios han examinado los factores sociales e individuales simultáneamente, lo que limita nuestra comprensión de la importancia de los factores individuales en comparación con los factores sociales en un análisis exhaustivo. Sin embargo, se confirma empíricamente el papel clave que desempeña el aprendizaje en un contexto de comunidad de innovación colaborativa, ya que mide el impacto de los impulsores sociales e individuales en las actividades de co-creación de valor (p. 1225).
T15	Parkinson J.; Mulcahy F.; Schuster L. & Taiminen H. (2019). A transformative value co-creation framework for online services. <i>Journal of Service Theory and Practice</i> ; Bingley Tomo 29, N.º 3, (2019): 353-374.	Integración Utilidad percibida Interacción	15,295 participantes del servicio de transformación online en diferentes etapas de consumo de valores, consumo previo al programa, consumo del programa y consumo post-programa se utilizan para organizar los resultados en el tiempo.	La integración amplía una perspectiva de consumo-valor para incluir un enfoque en el valor transformador. Esta es una contribución importante, ya que servicios transformadores se vuelven más frecuentes tanto en la práctica como en la investigación. Además, los resultados longitudinales y los conocimientos subsiguientes si ayudan a avanzar en la comprensión actual de la co-creación de valor al identificar qué recursos de apoyo social se integran en las diferentes etapas del proceso de consumo. Por otro lado, los gestores de servicios no ofrecen oportunidades para la integración de diferentes tipos de recursos de apoyo social (p. 368).

Cód.	Referencia	Categorías	Muestra	Hallazgos
T16	Figueiredo R.; Ferreira J.; Guerra R. & Teixeira A. (2020). Innovation and co-creation in knowledge intensive business services: the Spinner model. Business Process Management Journal; Bradford Tomo 26, N.º 4, (2020): 909-923.	<p>Conocimiento</p> <hr/> <p>Diálogo</p> <hr/> <p>Interacción</p> <hr/> <p>Integración</p>	105 datos recogidos de empresas que adquieren KIBS, que busca estudiar la propensión a la innovación en las empresas que reciben servicios basados en los KIBS.	El proceso de innovación representa una función del uso intensivo del conocimiento asociado a la co - creación y transferencia de conocimiento. Debido que, cuanto mayor sea el uso intensivo de conocimientos, mayor será la propensión a la innovación en los clientes que reciben servicios empresariales. Las variables creación de conocimientos, transferencia de conocimientos, uso intensivo de conocimientos y las variables de innovación que componen el "modelo Spinner" demuestran que este modelo si devuelve valor. Asimismo, el proceso de co-creación y/o transferencia de integración social y comunicación que se producen a través de herramientas de diálogo y a nivel tácito, sin ningún repositorio o medio de almacenamiento y que requiere un mantenimiento constante (p. 921).
T17	Rubio N., Villaseñor N. & Yague J. (2021). Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. Multichannel users. Sustainability (Switzerland) 13(15),8403	<p>Integración</p> <hr/> <p>Valor de la marca</p> <hr/> <p>Intercambio social</p> <hr/> <p>Interacción</p> <hr/> <p>Diálogo</p>	600 usuarios para analizar los comportamientos de co-creación, se midió el valor propio de los usuarios a través de los comportamientos de coproducción se midió adaptando los ítems utilizados en el estudio.	El valor funcional percibido de una comunidad virtual si influye en la participación de sus usuarios en el proceso de co-creación de valor, como también confirman el impacto positivo de los comportamientos de co-creación de valor basado en el consumidor de la marca. De modo que, el consumidor de la marca no muestra diferencias significativas entre los usuarios del sitio web y los de la aplicación móvil. Una implicación de este resultado es la independencia del canal que utilizan los usuarios de la comunidad virtual (p.12).
T18	Peña N., Losada M., Juliao J. & Rodríguez A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. Sustainability (Switzerland) 13(18),10375	<p>Integración</p> <hr/> <p>Creatividad</p> <hr/> <p>Conocimiento</p> <hr/> <p>Diálogo</p> <hr/> <p>Interacción</p>	406 consumidores financieros para entender el proceso de co-creación de valor del consumidor.	Se afirma que la conectividad, la creatividad y el conocimiento son factores indispensables para el desarrollo de modelos de co-creación de valor porque, sin la existencia de alguna de estas tres variables las interacciones entre consumidores y empresas no serían posibles (p. 11).
T21	Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. Journal of Business Ethics pp. 137–152.	<p>Diálogo</p> <hr/> <p>Transparencia</p> <hr/> <p>Riesgo</p> <hr/> <p>Interactividad</p>	En total, recibimos 400 respuestas válidas.	El estudio muestra a las empresas que los consumidores sienten preocupación hacia la privacidad y desean un mayor nivel de control de la misma, sugiriendo que los consumidores prestan más atención al riesgo de privacidad mientras interactúan con otros en las plataformas de comercio social (p. 147).

Cód.	Referencia	Categorías	Muestra	Hallazgos
T24	Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., & Park, S. (2019). Successfully Communicating a Co-created Innovation. <i>Journal of Marketing</i> pp. 38–57.	Enfoque <hr/> Evitación <hr/> Interactividad	677 de Amazon Mechanical Turk tomaron parte en el estudio.	La creación de un desajuste de motivación entre los mensajes persuasivos generados por la empresa, las persuasiones explícitas diseñadas para promover los atributos de la innovación y las razones de los clientes - inventores impulsa la adopción de la innovación co-creada. La innovación co-creada al ofrecer un mecanismo de adopción novedoso y único que suscita las necesidades o deseos reales de los adoptantes para la propia innovación. Se demostró que el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación se atenúa en caso de alta experiencia del consumidor. Además, demostró que la motivación predice el despegue de la innovación co-creada (p. 54).
T25	Wang, Y., Wu, J., Zhang, R., Shafiee, S. & Li, C. (2020). A "User-Knowledge-Product" Co-Creation Cyberspace Model for Product Innovation. <i>Complexity</i> pp. 1-21.	Perspectiva individual <hr/> Perspectiva comunitaria <hr/> Interactividad	Revisión de Literatura	El alcance de este estudio sólo explica por qué fueron necesarias pero olvidadas los pesos y dimensiones de la literatura relacionada que utilizó un estudio de caso para probar la utilidad de nuestro modelo propuesto en las plataformas digitales. Por lo que, este documento construye un modelo de co-creación en el ciberespacio "usuario-conocimiento-producto" (p. 18).
T36	Abbate T.; Codini A. & Aquilani B. (2019). Knowledge co-creation in Open Innovation Digital Platforms: processes, tools and services. <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i> ; Santa Barbara Tomo 34, N.º 7, (2019): 1434-1447.	Bidireccionales <hr/> Interactividad	ha recogido 400 expresiones de interés en ideas de proyectos.	La evidencia muestra cómo las plataformas digitales de innovación abierta si puede apoyar la co-creación de conocimientos en dominios de empresa a empresa que implican a individuos, ya que pueden o no estar afiliados a empresas u otras organizaciones, en interacciones de innovación eficaces. Por esta razón, las plataformas digitales de innovación abierta no desarrollan ni refuerzan sus servicios para el compromiso y la participación individual, ya que tienden a mejorar la colaboración y la participación, activando interacciones adecuadas que conduzcan a soluciones innovadoras (p. 1444).
T43	Knote, R., Janson, A., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2021). Value Co-Creation in Smart Services: A Functional Affordances Perspective on Smart Personal Assistants. <i>Journal of the Association for Information Systems</i> pp. 418–458.	Control externo <hr/> Integración	Este proceso de selección dio como resultado 91 artículos potencialmente relevantes.	Las prestaciones funcionales específicos de asistente personal inteligente u otros objetos técnicos inteligentes, la operacionalización y la contextualización requieren la especificación tanto del grupo de usuarios como del valor para ser co-creado. De hecho, los servicios inteligentes si ofrecen posibilidades totalmente nuevas de co-creación de valor. Para comprender mejor el papel de los diferentes asistentes personales inteligentes para la co-creación, desarrollando una taxonomía que apoya la clasificación del asistente personal inteligente según sus propiedades materiales (p. 438).

Anexo 4

Rejilla de revisiones sistemáticas

Cod.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T1	Noqueira L. & Balanza F. (2019). Co-creation in conventional and collaborative businesses. Estudios Gerenciales; Santiago de Cali Tomo 35, N.º 151, (Apr-Jun 2019): 95-108.	Q4	Scopus	Investigación experimental y descriptiva	Consumo colaborativo, cocreación de negocio, moda.	Este estudio buscó comprender cómo la predisposición del consumidor a la cocreación varía entre las empresas de moda convencional y colaborativas.	La co-creación como una estrategia interesante para algunos tipos de empresas, ya que genera engagement y experiencia para el consumidor. (p.96) La co-creación de valor ocurre cuando una organización se había centrado en el producto, cambia su perspectiva para enfocarse en las expectativas del consumidor. (p.96)	Se concluyó que existen diferencias en los dos tipos de negocios en términos de su predisposición a la cocreación, siendo los negocios convencionales los que exhiben una mayor predisposición a la cocreación que los negocios colaborativos en términos de todos los constructos. Estas diferencias están relacionadas con fortalecer la relación con el consumidor para presentar su propuesta de valor y brindar los medios e información que permitan al consumidor sentirse seguro e interesado en la cocreación. (p. 106)	Los consumidores identifican más canales de comunicación, un mejor acceso a estos canales, una información más detallada sobre los impactos positivos y negativos del consumo de los productos, y una mayor transparencia de las empresas convencionales que en las empresas colaborativas. El sector de la moda, el tipo de negocio es un factor comparativamente no es tan importante para la predisposición a la co-creación, ya que es necesario que los directivos desarrollen estrategias para ampliar el alcance de información sobre la empresa y los productos que vende, además de estar abiertos al diálogo con el consumidor (p.106).	Las empresas colaborativas de ropa pueden explorar más a fondo la propuesta de valor, los impactos sociales de reunir a extraños y compartir estilos de vida, los impactos sociales de reducir la producción excesiva y aprovechar al máximo el potencial de un producto, aumentando el acceso a corto plazo a productos de alto valor en precios asequibles e introducción de oportunidades para generar ingresos adicionales. (p.106)
T2	Ramírez S. & García J. (2019). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. Comunicar, English ed.; Huelva Tomo 26, N.º 54, (2018): 9-18.	Q1	Web of Science	Investigación descriptiva	Ciencia abierta, ciencia ciudadana, conocimiento, colaboración, apertura, innovación, co-creación de conocimiento, validación.	El objetivo es identificar los contextos y retos que se presentan en la innovación y en la co-creación de conocimiento para impulsar la ciencia abierta.	La ciencia abierta abre un amplio espectro de posibilidades de producción y uso de recursos en los espacios sociales y culturales para la creación colectiva, y con ello, proponer conocimientos compartidos. (p.14)	Este estudio vincula otras consecuencias para la ciencia, en el sentido de que nuevas formas de construcción del conocimiento, nuevos actores participantes, nuevas interrelaciones de disciplinas, nuevas posibilidades de apertura del conocimiento creado y nuevas herramientas, porque la transferencia de este conocimiento se hizo evidente. (p.15)	La realidad nos hace ver que los avances de la ciencia pueden jugar un papel destructivo, también pueden jugar otro papel en la asertividad de atender necesidades y problemas que podrían crear mejores condiciones de vida en un mundo que requiere la energía positiva en la ciencia abierta. La ciencia abierta representa una cuestión interesante para los procesos de aprendizaje en cualquier ámbito y contexto (p.15).	Estas implicaciones pueden convertirse en motores de innovación, resolución de problemas y planificación creativa de posibilidades para la sociedad civil. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer, desde las políticas públicas, los sistemas de financiación, los sistemas cerrados vinculados a modelos de negocio ajenos al bien común, hasta la promoción de cambios que impulsen una cultura de colaboración que promueva la apertura y conocimiento para la sociedad. (p.15)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T3	Pan H. (2020). Online Community Value Co-creation: Differences in Firms' Strategies and Moderating Conditions. Online Information Review; Bradford Tomo 44, N.º 3, (2020); 645-669.	Q1	Scopus	Investigación descriptiva	Comunidad online, Cocreación de valor, Estrategia, Compartir conocimiento os.	Este estudio investiga los patrones de impacto de las estrategias económicas y sociales que influyen en el comportamiento de creación conjunta de valor de los consumidores en las comunidades en línea (FOC). Además, se exploran las condiciones efectivas para la co-creación de valor de las estrategias.	La duración es una variable de control, lo que indica que el valor crea la duración de la discusión de la actividad. La duración varía y la cantidad de personas involucradas en la creación de valor también puede variar. Por tanto, la duración de la co-creación de valor se utiliza como variable de control. (p.656)	Este trabajo presenta una buena importancia práctica para la actividad de creación de valor y la gestión de comunidades en línea. En primer lugar, la estrategia corporativa es eficaz en las comunidades, pero esta estrategia requiere un control adecuado. No está claro si la interacción económica o social contribuye positivamente a las actividades de creación conjunta de valor en las comunidades. (p.664)	Primero el análisis de los datos no encuentra un efecto positivo directo de la implicación de los empleados y los consejos explícitos en la creación de valor. Segundo el tamaño del equipo y la identidad del patrocinador afectan positivamente a la cocreación de valor. En otras palabras, la cocreación de valor es alta cuando el tamaño de los miembros del equipo es grande y las actividades iniciadas por personal de la empresa son más que las de los miembros de la comunidad (p. 660). Finalmente el tamaño de miembros del equipo desempeña un papel regulador positivo y significativo en la interacción entre recompensa económica y la cocreación de valor (p. 662).	Desde la perspectiva de la estrategia corporativa, este estudio analiza las influencias de la recompensa económica y las estrategias de interacción social sobre la co-creación de valor en las comunidades y los límites efectivos de estos modelos de influencia. Los mecanismos de impacto aún no están claros. (p.665)
T4	Yang Z.; Yawen C.; Ruoxin Z. & Yinying C. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. Online Information Review; Bradford Tomo 43, N.º 3, (2019); 440-461.	Q1	Web of Science	Investigación descriptiva	Cocreación de valor, implicación del cliente, efecto moderador, comunidad de marca virtual.	El propósito de este documento es explorar los factores que influyen en la voluntad de los clientes de participar en la creación conjunta de marca virtual y ayudar a las empresas a operar mejor la comunidad de marca virtual.	La formación de una comunidad de marca virtual se basa en la comunidad y la virtual y la comunidad cuyo valor se materializa atraer clientes para involucrar y mantener las relaciones con los clientes. (p.441)	Este estudio indica que los factores ambientales (es decir, la experiencia de la comunidad y la confianza de la comunidad) también son indicadores positivos de la voluntad de los clientes de participar en la creación conjunta de valor, pero la atmósfera de la comunidad no importa mucho. Los factores de la marca (es decir, el reconocimiento de la marca y la lealtad a la marca) mejorarán la disposición de los clientes a participar en la creación conjunta de valor, al igual que el valor percibido. (p.456)	Este hallazgo también indica que, para los factores ambientales, la participación del cliente modera negativamente la relación entre la experiencia de la comunidad, la confianza de la comunidad y los clientes. 'disposición a participar en la co-creación de valor. Además, con respecto a los factores de marca, la participación del cliente no es un moderador significativo. (p.456)	Esta investigación no solo proporciona una guía empírica para que las empresas utilicen comunidades de marcas virtuales para crear valor y cómo alentar a los clientes a participar más activamente en la creación de valor, sino que también ayuda a las empresas a comprender con precisión la demanda de productos / servicios de los clientes y adaptarse al mercado dinámico. medio ambiente, establecer una cultura de marca y mejorar el reconocimiento y la lealtad de la marca de los clientes. (p.457)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Cuartiles Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T5	Cambra J.; Melero I. & Sese J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. Journal of Service Theory and Practice; Bingley Tomo 28, N.º 3, (2018): 336-355.	Q1	Scopus Investigación descriptiva	Calidad de la relación, Dinámica de la relación, Etapa de la relación, Cocreación de valor para el cliente, Ciclo de vida de la relación.	El propósito de este trabajo es investigar cómo los moderadores del ciclo de vida de Relaciones La relación entre la calidad y la relación de valor para el cliente co - creación. A medida que las relaciones cliente-empresa pasan por diferentes etapas (exploración, desarrollo, madurez y declive) caracterizadas por distintos comportamientos del cliente, este estudio propone un marco conceptual dinámico.	La cocreación es un concepto clave para los gerentes, porque los clientes quieren involucrarse cada vez más en algunas de las decisiones de la empresa. (p.338)	Las empresas estarán dispuestas a mantener a los clientes en estas etapas, porque los clientes pueden aportar a la empresa un alto valor en términos de comportamientos de cocreación. Sin embargo, en la fase de exploración, los clientes no tienen mucha experiencia con la empresa y el nivel de incertidumbre sobre el futuro de la relación es alto. (p.346)	Dado que este estudio considera la calidad de la relación como una variable reflexiva de segundo orden que abarca tres dimensiones reflexivas de primer orden: confianza, satisfacción y compromiso del cliente, se empleó la técnica de puntuaciones de variables latentes en PLS. Posteriormente, las puntuaciones de las variables latentes calculadas se introdujeron nuevamente en PLS como ítems de la variable de segundo orden: calidad de la relación. (p.343)	Este análisis ayudaría a explicar los diferentes niveles de disposición del cliente a co-crear en cada etapa desde una perspectiva holística, y a comprender qué motiva a los clientes a cambiar su etapa de relación. (p.349)
T6	France C.; Grace D.; Merrilees B. & Miller D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. Marketing Intelligence & Planning; Bradford Tomo 36, N.º 3, (2018): 334-348.	Q2	Scopus Investigación descriptiva	Compromiso, cocreación de valor, relación, marca, congruencia.	El propósito de este documento es ampliar el conocimiento existente de co - creación para conceptualizar, operacionalizar y contextualizar con precisión el concepto de comportamiento de co - creación de marca del cliente desde la perspectiva del cliente.	La cocreación es un concepto clave para los gerentes, porque los clientes quieren involucrarse cada vez más en algunas de las decisiones de la empresa. (p.338)	En general, la investigación ha adoptado un enfoque riguroso a partir del conocimiento establecido en los dominios de creación de marca y co-creación, y basándose en ese conocimiento, para presentar un modelo integral de CBCB. Para lograr la validación empírica del modelo, se realizan una serie de contribuciones teóricas y prácticas en relación con la perspectiva del cliente de la cocreación. (p.345)	Primero, la investigación si aporta nuevas pruebas empíricas que apoyan la operacionalización de la CBCB como un constructo válido con cuatro dimensiones válidas (p.340). Segundo, no todos los clientes comprometidos cocrearán en todos los casos. Sin embargo, el compromiso es una condición previa para la CBCB. Cuando el cliente está apasionado e inmerso en la marca, es más probable que participe en el comportamiento de cocreación. Finalmente, la congruencia influye menos que el compromiso en el CBCB, el nivel de identificación del cliente con la marca sigue siendo importante para la activación de la CBCB. (p. 342).	Se apoya un nuevo concepto de comportamiento de creación en cuatro dimensiones, que destaca el papel del desarrollo, la retroalimentación, la promoción y la ayuda en la co-creación del valor de marca. Además, se verifica empíricamente una variedad de antecedentes a nivel de cliente y de marca. (p.345)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T7	Bettiga D. & Cicullo F. (.). Co-creation with customers and suppliers: an exploratory study. Business Process Management Journal. Bradford Tomo 25, N.º 2, (2019): 250-270.	Q1	Web of Science	Investigación descriptiva	Cocreación, Participación del cliente, Participación del proveedor, Desarrollo de nuevos productos.	El propósito de este documento es explorar los flujos de colaboración e interacción entre proveedores y clientes en iniciativas de co-creación dedicadas a NPD.	La co-creación puede ocurrir en diferentes etapas del proceso de NPD, desde el análisis de necesidades y la generación de ideas hasta la prueba y el lanzamiento del producto. (p.251)	Este estudio abre una nueva corriente de investigación, destacando cómo la evolución del mercado, hacia uno más participativo, impulsa la necesidad de investigar los enfoques de colaboración e interacción entre los diferentes actores. La participación de clientes y proveedores se ha estudiado hasta ahora por separado en la literatura. (p.266)	La integración de las actividades de co-creación con el cliente en el proceso de NPD afecta a la forma en que la propia empresa co-crea con sus proveedores, tanto en términos de información y comunicación (p.265). Nuestros hallazgos muestran que la participación de los proveedores tiene lugar cuando los proveedores tienen relaciones establecidas a largo plazo con la empresa, por lo que existe la confianza de que la información compartida no se utilizará de manera oportunista (p.266).	Las empresas deben intentar establecer relaciones a largo plazo con los proveedores, basadas en la confianza, para reducir el riesgo percibido de propagación del conocimiento. Esto se puede hacer, por ejemplo, mostrando apoyo a las necesidades del proveedor o compromiso mediante la implementación de adaptaciones específicas del proveedor. Mejorar la comunicación entre los empleados de la empresa y los clientes, a través de la participación y el refuerzo de valores comunes, puede ayudar al desarrollo de iniciativas exitosas. (p.267)
T8	Man C.; Pires G.; Rosenberger P. & De Oliveira M. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. Marketing Intelligence & Planning. Bradford Tomo 38, N.º 4, (2020): 523-541.	Q2	Scopus	Investigación descriptiva	Interactividad de la marca, compromiso de co-creación, intención de recompra, medios sociales, Brasil.	Este documento investiga el impacto de la interactividad de la marca dentro de las redes sociales en el compromiso del consumidor y la marca y sus resultados relacionados, incluida la intención de los consumidores de co-crear valor de marca y la recompra futura de la misma marca.	La intención de recompra se refiere a la intención de los consumidores de comprar el mismo producto o servicio de la misma empresa en más de una ocasión. (p.528) El compromiso del consumidor con la marca (CBE) se considera un factor crítico para construir la ventaja competitiva de las empresas dentro de los mercados. (p.524)	Este estudio podría considerar la influencia de otros constructos o moderadores potenciales que pueden afectar los elementos de interactividad de la marca y / o las relaciones investigadas en este estudio. Finalmente, como este estudio se centró en la efectividad de la interactividad de la marca dentro de las redes sociales, no se consideró el impacto de los elementos de marketing tradicionales. (p.534)	No esta claro la influencia de diferentes constructos relacionados con la interactividad de la marca dentro de los medios sociales en la CBE y sus resultados conductuales. Los resultados revelan que EI, CITI y CII deben considerarse medios para facilitar la CBE, lo que justifica de entretenimiento, junto con la información cognitiva positiva y los posts de tendencia, en el proceso de construcción de la marca. Este estudio también aporta la conclusión de que la EBC tiene un efecto significativo y sólido en la co-creación y la intención de recompra, lo que sugiere que el compromiso entre los consumidores y sus marcas es eficaz para construir la relación consumidor-marca (p. 533).	Las investigaciones futuras pueden comparar el impacto relativo de la interactividad de la marca en las redes sociales con las actividades de marketing tradicionales, como la publicidad tradicional, la promoción de ventas y la intensidad de la distribución. (p.534)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T9	Akman H.; Plewa C. & Conduit J. (2019). Co-creating value in online innovation communities. European Journal of Marketing. Bradford Tomo 53, N.º 6, (2019): 1205-1233.	Scopus	Investigación descriptiva	Comunidad; Colaboración; Intercambio de información; Interacción social; Relaciones con los clientes; Comunidad es virtuales; Participación del miembro.	En este trabajo se pretende avanzar en la comprensión del valor co-creación en el contexto de innovación colaborativa en línea. Específicamente, tiene como objetivo examinar los factores sociales e individuales que impulsan tales actividades, y el valor derivado de la perspectiva del miembro.	La co-creación de valor es un concepto relativamente abstracto, en línea con la perspectiva meta-teórica de la lógica (p.1206). La innovación colaborativa se considera una experiencia de creación conjunta de valor para los miembros de la comunidad, de la que obtienen valor de las actividades específicas que eligen realizar. (p.1226)	Es importante destacar que informamos a la gestión comunitaria de la innovación colaborativa sobre cómo facilitar y comprender los factores que impulsan a los miembros de la comunidad a realizar actividades de co-creación de valor y cómo contribuir a la co-creación de diferentes dimensiones de valor. (p.1227)	Pocos estudios han examinado los factores sociales e individuales simultáneamente, lo que limita nuestra comprensión de la importancia de los factores individuales en comparación con los factores sociales en un análisis exhaustivo (p. 1224). Este estudio confirma empíricamente el papel clave que desempeña el aprendizaje en un contexto de comunidad de innovación colaborativa, ya que media el impacto de los impulsores sociales e individuales en las actividades de co-creación de valor (p. 1225).	Los contribuyentes únicos de la comunidad de innovación y los no miembros de la comunidad deben movilizarse para determinar si hay motivaciones y resultados de valor que no están siendo abordados actualmente por las comunidades de innovación o reconocidos en la literatura de co-creación. (p.1226)
T10	Xin H.; Xie L. & Tzung H. (2018). Customer knowledge sharing, creativity and value co-creation. International Journal of Contemporary Hospitality Management; Bradford Tomo 30, N.º 2, (2018): 961-979.	Proquest	Investigación descriptiva y transversal	Creatividad de empleados; Adaptación de empleados; Conocimiento del cliente; Intercambio de conocimientos con el cliente; Valor económico percibido por el cliente; Orientación a las relaciones con la organización.	En este trabajo se pretende mejorar la comprensión de la co-creación, centrándose en el intercambio de conocimientos con los clientes (CKS), que es algo que puede ser afectada por la orientación relación organizativa (ORO), la capacidad de adaptación de los empleados (EA) y la experiencia del cliente (CE), y que las influencias creatividad de los empleados (EC) y valor económico percibido por el cliente (VCE).	La mejora del uso del conocimiento se está produciendo debido a un pensamiento reciente impulsado por la discusión de la lógica DS y la co-creación de valor (p.962). La co-creación ayuda a las empresas a lograr o mantener su competitividad en el mercado (p.962). La capacidad de adaptación de los empleados tiende a influir positivamente en el intercambio de conocimientos del cliente. (p.963)	El estudio se ocupa del conocimiento y la creatividad del cliente. Sin embargo, CKS es solo un elemento de la CE y del intercambio de conocimientos. Desde una perspectiva amplia, la gestión del conocimiento organizacional que afecta el valor relacional percibido por el cliente y la lealtad del cliente debe ser parte de un modelo. (p.976)	Nuestros hallazgos nos impulsan a pensar en el avance de la teoría. Por ejemplo, no buscamos literatura sobre empleados y clientes manipulándose entre sí. Hasta que se obtengan resultados en CE y EA relacionados con CKS, y llevar la manipulación al cuadro implicaría buscar algo donde puede que no haya potencial para encontrarlo. (p.974)	La acción puede incluir fomentar los beneficios de la CE, fomentar la EA y apoyar a ORO. La acción puede consistir en reutilizar capacitar empleados con consideraciones especiales a su nivel y el uso de EA que facilita la adquisición de conocimientos valiosos de los clientes. Para los investigadores, las implicaciones prácticas se relacionan con la mejora del modelado y el reconocimiento de nuevas investigaciones. (p.974)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T11	Mai T.; Hau L. & Thuy P. (2020). Mindful co-creative transformational service for better well-being. Heidelberg Tomo 14, N.º 3, (Sep 2020): 413-437.	Q1	Scopus	Investigación descriptiva	Mindfulness - Co-creación - Efort - Calidad de vida - Bienestar	Su objetivo es examinar el efecto de la calidad de vida en el bienestar del cliente sobre el mindfulness en el comportamiento del consumidor, al mostrar el mecanismo en el que el mindfulness y el esfuerzo de cocreación contribuyen a mejorar la vida del cliente.	La atención plena es un aspecto cognitivo del funcionamiento humano que representa un estado de conciencia clara y unívoca de lo que realmente nos ocurre a nosotros en los sucesivos momentos de percepción. (p.415)	Esta investigación se centra en el esfuerzo de cocreación como esfuerzo en la realización de las actividades obligatorias para el cliente, que se requieren en el proceso de servicio. Aunque las actividades obligatorias son el comportamiento básico de la cocreación, las investigaciones futuras podrían incluir otros tipos de cocreación del cliente en consideración. (p.433)	En cuanto a las implicaciones para la gestión, los hallazgos de esta investigación facilitan algunas sugerencias para los distintos actores del ecosistema que participan en la cocreación de servicios transformadores. Los resultados muestran que el mindfulness del cliente afecta al bienestar del mismo tanto directa como indirectamente a través de la mejora de la calidad de vida. (p.432)	Se sugiere la realización de nuevos estudios para poner a prueba este modelo teórico en otros servicios de transformación (por ejemplo, la educación o el tratamiento de enfermedades crónicas), con el fin de aportar más pruebas para generalizar nuestros conocimientos sobre este tema. (p.433)
T12	Iglesias O.; Markovic S.; Bagherzadeh M. & Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. Journal of Business Ethics: JBE: Dordrecht Tomo 163, N.º 1, (Apr 2020): 151-166.	Q1	Scopus	Investigación descriptiva	Co-creación - Responsabilidad social de la empresa - Fidelización de clientes.	Este artículo examina la influencia de la RSE en la lealtad del cliente, considerando los roles mediadores de la co-creación y la confianza del cliente. También investiga la influencia de co-creación en la confianza del cliente.	La cocreación consiste en invitar a los clientes a comentar la oferta actual de la marca. (p.154)	Este estudio muestra que la RSE influye en la lealtad del cliente tanto directa como indirectamente a través de la creación conjunta y la confianza del cliente. Sin embargo, el impacto indirecto es el más fuerte de los dos, lo que implica que adoptar actividades de creación conjunta y desarrollar la confianza del cliente puede facilitar que las prácticas de RSE mejoren la lealtad del cliente. Además, la cocreación tiene un efecto directo sobre la confianza del cliente. (p.162)	Este resultado refuerza la creciente importancia del consumo responsable y sostenible para los clientes, y de la implicación de las marcas en causas sociales. (p.160)	Se sugiere que en el contexto de las marcas de servicios, porque las marcas de servicios generalmente implican un mayor número de puntos de contacto con el cliente que las marcas de productos, donde dan forma a la experiencia del cliente. (p.162)

Cod.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T13	Chen Y. (2020). Sustainable Value Co-Creation in the Virtual Community: How Diversified Co-Creation Experience Affects Co-Creation Intention. International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 17, N.º 22, (2020); 8497.	Q2	Wen of Science	Investigación descriptiva	Cocreación de valores; experiencia de cocreación; teoría del comportamiento en línea como planificado; juego en línea.	El objetivo es revisar la literatura desde la perspectiva de considerar a los jugadores de juegos en línea como consumidores y entretenimiento de co-creadores de valor.	Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida de otras personas significativas, como familiares, amigos y colegas, cuya aprobación de las propias decisiones es importante. (p.3) Las experiencias del mundo real afectan la percepción y expresión de los valores de los individuos con respecto a un rol específico, que son los factores fundamentales más importantes que afectan las actitudes personales. (p.2)	Este estudio indica que la influencia de una experiencia diversificada en la autoeficacia creativa fue mucho más fuerte que la de los otros constructos. Una posible explicación de esto es que la participación en diversas actividades de cocreación facilita el desarrollo de diversas habilidades, fortaleciendo la confianza en los jugadores en su capacidad de contribución creativa. (p.8)	De los presentes hallazgos se pueden extraer cuatro implicaciones para los profesionales con respecto al desarrollo de una plataforma de cocreación sostenible en la industria de los juegos en línea. Primero, los administradores de juegos en línea deben ser conscientes de la importancia de las experiencias diversificadas de co-creación, y deben diseñarse tareas más diversificadas para alentar a más jugadores a participar y, por lo tanto, mejorar su actitud hacia la participación en tales actividades. (p.9)	Esto también puede mejorar sus percepciones de las normas subjetivas externas, lo que a su vez puede afectar positivamente la autoeficacia creativa, lo que también influye en la intención. El mayor beneficio es aumentar la confianza en sí mismos de los jugadores; las empresas pueden beneficiarse de actores mejor capacitados que puedan contribuir con sus conocimientos y habilidades a la cocreación. (p.9)
T14	Chen T.; Drennan J.; Andrews L. & Hollebeck L. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. European Journal of Marketing; Bradford Tomo 52, N.º 5/6, (2018); 1154-1184.	Q1	Scopus	Investigación descriptiva y transversal	Lógica dominante del servicio, cocreación del valor del cliente, interacción C2C, iniciación del cliente, Intercambio de experiencia s.	Este documento tiene como objetivo proponer el intercambio de experiencias de usuario (UES) como una innovación basada en el cliente de la co - creación de valor relacionada con la prestación de servicios, que representa el nivel de esfuerzo de los clientes para el beneficio directo de otros en su red de servicios.	La competencia del consumidor representa la capacidad de configurar recursos operantes para utilizar los recursos operantes disponibles y realizar proyectos y alcanzar metas. (p.1163) La sofisticación tecnológica se refiere al conocimiento específico que indica y habilita la competencia. (p.1163)	En este documento, propusimos desarrollamos UES, que refleja el crecimiento observado de los servicios C2C, los marketing asociados, etc. que se basan en el consumo colaborativo emergente, incluida la innovación abierta, el crowdsourcing y la creciente prevalencia de clientes no remunerados. (p.1172)	Nuestros hallazgos también muestran que las empresas pueden beneficiarse de una mayor frecuencia de UES. Por lo tanto, los gerentes deben prestar atención a las experiencias acumuladas en UES. Cuando los clientes realizan UES con más frecuencia, es más probable que estimulen sus propias necesidades, validen sus necesidades y las de otros clientes, muestren una mayor creatividad en la personalización de sus necesidades y deseos, muestren confianza en compartir sus experiencias con las empresas y realicen un mayor esfuerzo en general UES participación. (p.1171)	Nuestro trabajo ofrece a las empresas el potencial de aprovechar la creación de valor basada en el cliente, al mismo tiempo que se benefician a sí mismas al facilitar el UES. Observamos el surgimiento de una nueva lógica de negocios que a su vez impulsa la necesidad de modelos de negocios nuevos o refinados que incorporen y reflejen UES y sus características clave que están cambiando la forma en que se llevan a cabo los negocios. (p.1172)

Cód	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T15	Parkinson J.; Mulcahy F.; Schuster L. & Taiminen H. A (2019). Transformative value co-creation framework for online services. Journal of Service Theory and Practice; Bingley Torno 29, N.º 3, (2019): 353-374.	Q1	Wen of Science	Investigación descriptiva	Apoyo social, Cocreación de valor, Servicios transformados, Valor transformado or.	El propósito de este trabajo es desarrollar un marco integral para capturar la complejidad de la co-creación de valor transformador experimentada por los consumidores de servicios de transformación en línea.	La co-creación de valor es la realización del beneficio de la integración de recursos a través de actividades e interacciones" (p.354) El apoyo emocional contribuye a que los consumidores tengan experiencias placenteras, las cuales brindan beneficios afectivos como los que fortalecen las experiencias placenteras. (p.357)	Este estudio comprende cuándo los consumidores tienen motivos para celebrar la organización de servicios oportunidades para desarrollar y ofrecer una serie de propuestas de valor para facilitar una gama de co-creación de valor. Por lo tanto, los proveedores de servicios pueden posicionarse para facilitar dimensiones simultáneas de la co-creación de valor, lo que en última instancia permite al consumidor experimentar valor transformador. (p.368)	El estudio si amplía la perspectiva de consumo-valor para incluir un enfoque en el valor transformador. Esta es una contribución importante, ya que servicios transformadores se vuelven más frecuentes tanto en la práctica como en la investigación. Los resultados longitudinales y los conocimientos subsiguientes ayudan a avanzar en la comprensión actual de la co-creación de valor al identificar qué recursos de apoyo social se integran en las diferentes etapas del proceso de consumo (p.367). Los gestores de servicios no ofrecen oportunidades oportunas para la integración de diferentes tipos de recursos de apoyo social para facilitar la co-creación de diferentes tipos de valor y, posteriormente, valor transformador en forma de mejora del bienestar (p. 368).	El marco mejora la comprensión de la integración de los consumidores de los recursos de apoyo social para obtener beneficios para co-crear valor. Los hallazgos también destacan la necesidad de un enfoque multidimensional, es decir, los gerentes de servicios deben brindar una gama de oportunidades para la integración de diferentes tipos de recursos de apoyo social para facilitar la co-creación de diferentes tipos de valor y, posteriormente, valor transformador en forma de bienestar mejorado. (p.368)
T16	Figueiredo R.; Ferreira J.; Guerra R. & Teixeira A. (2020). Innovation and co-creation in knowledge intensive business services: the Spinner model. Business Process Management Journal; Bradford Torno 26, N.º 4, (2020): 909-923.	Q1	Scopus	Investigación descriptiva	Innovación, cocreación, modelo Spinner.	El propósito de este trabajo es analizar la propensión a la co-creación de empresas de servicios en recepción de tipo conocimiento empresariales intensivos (SEIC) a través de su intensa incorporación del conocimiento.	El desarrollo de soluciones constituye una nueva estrategia empresarial que incorpora como las empresas interactúan con sus clientes y obtienen crecimiento en los ingresos. (p.911) La innovación en el sector de los servicios ha recibido un amplio reconocimiento entre investigadores y profesionales como un medio para obtener y mantener ventajas competitivas. (p.910)	Este estudio confirma además la necesidad de enfoques holísticos o al menos de amplio alcance para el uso intensivo del conocimiento. Por tanto, las interacciones recientes entre los proveedores de conocimiento (KIBS) y los receptores de conocimiento (empresas clientes) establecen un diálogo capaz de fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados. (p.920)	El proceso de innovación representa una función del uso intensivo del conocimiento asociado a la co-creación y transferencia de conocimiento. Por lo tanto, cuanto mayor sea el uso intensivo de conocimientos, mayor será la propensión a la innovación en los clientes que reciben KIBS. Las variables de creación de conocimientos, transferencia de conocimientos, uso intensivo de conocimientos y las variables de innovación que componen el "modelo Spinner" demuestran que este modelo si devuelve valor (p.920). El proceso de cocreación y/o transferencia de conocimientos será la propensión a la innovación y mejorará el nivel de interacción con estas empresas especializadas; mayor será la propensión a la innovación y mejor será el desarrollo del respectivo sector económico. (p.921)	Es importante comprender cómo la co-creación de conocimiento depende de las interacciones con estas empresas de conocimiento especializado, por ejemplo, como en el estudio que aquí se presenta, las grandes empresas consultió. Cuanto mayor sea el nivel de interacción con estas empresas especializadas; mayor será la propensión a la innovación y mejor será el desarrollo del respectivo sector económico. (p.921)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T17	Rubio N., Villaseñor N. & Yague J. (2021). Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. Multichannel users. Sustainability (Switzerland) 13(15),8403	Q1	Scopus	Investigación descriptiva	Cocreación de valor; valor funcional; valor de marca; comunidad virtual; multicanalidad.	Este estudio analiza el efecto del valor funcional proporcionado por la comunidad virtual sobre los comportamientos de cocreación de valor que ocurren dentro de ella; cocreación de valor propio y cocreación de valor comunal. A través de la creación de valor propio, los participantes co-crean valor para su propio beneficio al participar en el co-diseño de su experiencia.	El éxito de las comunidades virtuales depende en gran medida de lograr la participación activa de los miembros y la recomendación de la comunidad a terceros. (p.2) Las comunidades virtuales son ecosistemas de servicios que incluyen no sólo a los consumidores sino también a los proveedores del servicio, algunos estudios incorporan la co-innovación como otra dimensión de la cocreación de valor. (p.3)	El estudio enriquece la co-creación de valor y el valor de marca. Lo hace en contextos virtuales de multimarca en los que conviven variedad de marcas de servicio con la marca de la comunidad virtual, y con usuarios que acceden a la comunidad virtual a través de uno o varios canales. Asimismo, también contribuye a la formulación de estrategias comerciales orientadas a incrementar el valor de marca de las comunidades virtuales. (p.12)	El valor funcional percibido de una comunidad virtual si influye en la participación de sus usuarios en el proceso de cocreación de valor. Los resultados también confirman el impacto positivo de los comportamientos de cocreación de valor en la CBBE. El CBBE no muestra diferencias significativas entre los usuarios del sitio web y los de la aplicación móvil. Una implicación de este resultado es la independencia del canal que utilizan los usuarios de la comunidad virtual (p.12).	Se aconseja a los gestores de la comunidad virtual que orienten su estrategia hacia la omnicanalidad de sus canales. Deben fomentar la integración, la coordinación y la coherencia en los diferentes canales de la marca para facilitar al usuario multicanal la realización de valoraciones y comentarios aportando ideas y crear contenidos multimedia en cualquier canal. (p.13)
T18	Peña N., Losada M., Julio J. & Rodríguez A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. Sustainability (Switzerland) 13(18),10375	Q1	Scopus	Investigación descriptiva	Co-creación de valor; experiencia del cliente; banca online; comportamiento del consumidor.	Esta investigación explora los elementos personales que llevan a los clientes a co-crear valor y cómo esto impacta en la experiencia del cliente de los canales de banca digital.	Los sistemas de creencias de los consumidores les permiten evaluar el valor percibido. (p.3) La cocreación tiene una relación cada vez más directa con la conectividad gracias a las tecnologías de la información, las comunicaciones e Internet. (p.6) La conectividad indica el grado en que el actor está vinculado a otros a través de la marca. (p.5)	En esta investigación, desarrollamos el concepto de co creación de valor en relación con el resultado de la experiencia del cliente. La conectividad, la creatividad y el conocimiento mencionados en la investigación sirvieron de base teórica para esta investigación. La relación de cada una de estas variables con la cocreación de valor evidenció que las empresas pueden tener un modelo práctico de experiencia del cliente. (p.11)	Se afirma que la conectividad, la creatividad y el conocimiento son factores indispensables para el desarrollo de modelos de cocreación de valor porque, sin la existencia de alguna de estas tres variables las interacciones entre consumidores y empresas no serían posibles (p. 11). (p.12)	Las investigaciones futuras deberían abordar estas cuestiones para ampliar los conocimientos que tenemos hasta ahora sobre la cocreación de valor, especialmente en el sector bancario. Este sector se ha ido renovando con nuevas formas de servicios bancarios y financieros. (p.12)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T19	Barbu, A. & Militaru, G. (2019). Value Co-Creation between Manufacturing Companies and Customers. The Role of Information Technology Competency. Procedia Manufacturing pp. 1069-1076.	Q2	Science Direct	Investigación acción	Empresas manufactureras; cocreación de valor; fabricantes; competencias en tecnologías de la información; fabricación sostenible.	Este trabajo examina el papel mediador de la competencia en tecnologías de la información en la cocreación de valor entre las empresas manufactureras y el cliente. El objetivo de este estudio exploratorio es comprender cómo los clientes pueden participar en el proceso de creación de valor, partiendo del hecho de que los clientes desempeñan dos papeles de creadores de valor y consumidores simultáneamente.	La co-creación de valor puede aplicarse para enfatizar la eficiencia, la productividad eliminando los diversos tipos de desperdicios. La fabricación ajustada proporciona un impedimento continuo, así como la eliminación de los desperdicios. La cocreación puede realizarse mediante la participación de los clientes de dos maneras: los clientes pueden contribuir compartiendo sus puntos de vista con la empresa fabricante o directamente participar en los principales procesos de fabricación (p. 1069).	Los resultados señalan que el desarrollo sostenible en las empresas manufactureras afectará positivamente al valor de cocreación. Nuestros resultados indican que la competencia en TI desempeñó un papel parcialmente mediador actuando como una variable intermedia significativa entre el desarrollo sostenible y el valor de cocreación del cliente. La competencia en TI también puede afectar positivamente al desarrollo sostenible, mientras que un alto nivel de competencia en TI afectará positivamente al valor de cocreación del cliente (p. 1075).	En el futuro, los autores llevarán a cabo más estudios sobre la relación entre la competencia en tecnologías de la información, el desarrollo sostenible de las empresas manufactureras y la contribución de los clientes a la cocreación de valor, analizando un grupo más amplio de empresas manufactureras de Rumanía y otros tipos de relaciones entre los elementos identificados que representan los principales constructos de este estudio, a fin de comprobar si nuestro estudio exploratorio es representativo (p. 1075).	Por lo tanto, sería útil que los futuros investigadores examinaran las perspectivas sólo de los empleados con un puesto directivo en la empresa manufacturera (p. 1075).
T20	Lember, V., Brandsen, T., & Tönurist, P. (2019). The potential impacts of digital technologies on co-production and co-creation. Public Management Review pp. 1665-1686.	Q1	Ebsco	Investigación empírica	Coproducción; digitalización; participación; TIC.	El artículo propone un marco analítico que distingue entre las repertusiones de las distintas tecnologías en los elementos de la coproducción y la cocreación, y lo ilustra en tres ámbitos diferentes. Sostiene que no hay razón para suponer que las tecnologías digitales vayan a fomentar siempre la coproducción o la cocreación. De hecho, también pueden utilizarse para eludir la interacción con los ciudadanos.	Existen una serie de estudios de casos y mejores prácticas, pero incluso estos se centran en la implementación de tecnologías específicas, a menudo ignorando cómo deben ser institucionalmente incrustadas y cómo la práctica emergente informa el propio concepto de coproducción. Al mismo tiempo, el debate está impregnado de tecnopimismo (p. 1666).	Es difícil predecir si el mayor intercambio de información que se deriva de la digitalización desplazará o fomentará la coproducción y la cocreación. Esto depende del contexto institucional, de las capacidades organizativas y de las preferencias personales. Para los responsables políticos y los ciudadanos, es importante comprender mejor los efectos potenciales y las variables subyacentes, ya que permite diseñar y aplicar mejor la coproducción (p. 1681).	En la práctica, diferentes tipos de soluciones tecnológicas se solapan a menudo. La IO y la robótica deben aprovechar todos los pilares de las TIC para ser funcionales. El desentrañamiento de esto puede abordarse de varias maneras, mediante experimentos y estudios de viñetas, para aislar los efectos de las diferentes variables, o mediante estudios de casos teóricos más avanzados y estudios de casos más avanzados y detallados que permitan un examen exhaustivo de las interacciones entre las diferentes funcionalidades tecnológicas (p. 1681).	Al examinar los impactos, será importante diferenciar entre los distintos grupos sociales. La cuestión es si las oportunidades de cocreación existirán para todos o sólo para unos pocos. La participación tradicional ha sido la participación tradicional ha sido vulnerable a la vulnerabilidad de los grupos que posiblemente tenían el control, los altamente de alto nivel educativo, que son fácilmente por estos procesos (p. 1681).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo Indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T21	Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajji, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A Trust-Commitment Perspective. Journal of Business Ethics pp. 137–152.	Q1	Ebsco	Investigación descriptiva	Comercio social - Cocreación del valor de la marca - Privacidad - Teoría del compromiso de confianza - Interacción consumidor -pareja, Normas de colaboración n.	El objetivo es proporcionar una comprensión episciológicamente informada de los entornos éticos y de confianza para la cocreación de marcas, investigando cómo los consumidores reaccionan a preocupaciones de privacidad y colaboran entre sí en el comercio social.	El comercio social se refiere a "cualquier actividad comercial facilitada o realizadas a través de los medios sociales y las herramientas de la Web 2.0 en el proceso de compra en línea de los consumidores o las interacciones de las empresas con sus clientes". En la actualidad, muchas empresas utilizan las plataformas de comercio social para interactuar con sus clientes y promocionar sus productos y servicios (p. 137).	A medida que las empresas adoptan cada vez más el comercio social para promocionar sus productos/servicios, es importante entender como apoyar la cocreación del valor de la marca por parte de los consumidores. El comercio social también ha planteado importantes cuestiones éticas en relación con el uso de la información compartida y la protección de la privacidad de los consumidores (p. 148).	El estudio muestra a las empresas que los consumidores si sienten preocupación hacia esta privacidad y desean un mayor nivel de control de la misma. El estudio muestra que el riesgo de privacidad tiene un efecto negativo en la confianza durante la cocreación del valor de la marca en las plataformas de comercio social. Porque teniendo en cuenta el reciente escándalo de privacidad, sugerimos que los consumidores presten más atención al riesgo de privacidad mientras interactúan con otros en las plataformas de comercio social (p. 147).	Los estudios futuros pueden ampliar nuestro estudio de varias maneras. Pueden examinarse otros aspectos contrarios a la cocreación del valor de la marca. Se pueden introducir moderadores para explorar si el efecto del riesgo de privacidad cambia bajo ciertas condiciones. Pueden adoptarse otros para comprender mejor cómo motivar la cocreación del valor de la marca por parte de los consumidores (p. 148).
T22	Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lin, W.-Y. (2018). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness?. Journal of Business Ethics pp. 1053–1067.	Q1	Ebsco	Investigación empírica	Cocreación Comportamiento de participación del cliente Comportamiento de ciudadanía del cliente Felicidad Individualismo Colectivismo o.	El objetivo de este estudio empírico es explorar si la cocreación de valor puede aumentar la felicidad de los clientes y hacer que la vida de los clientes sea más larga durante un largo periodo de tiempo y si las relaciones están moderadas por el nivel de individualismo y colectivismo de los clientes. Desde el punto de vista empresarial, los resultados pueden complementar la cocreación de valor de los clientes con campañas de marketing que puedan aumentar la felicidad de los clientes.	Todo el mundo quiere ser feliz. Por ello, varios estudiosos buscan entender y medir la felicidad humana. Así, los profesionales del marketing reconocen las oportunidades asociadas a aportar felicidad a los clientes en los entornos comerciales, que no solo pueden mejorar sus vidas significativas, sino también aumentar la calidad de vida de los clientes (p. 1053).	Los resultados de nuestro estudio pueden proporcionar algunas implicaciones de gestión para los servicios turísticos que busquen complementar la cocreación de valor en las campañas de marketing. Nuestros resultados indican que la cocreación de estos clientes, incluyendo tanto la participación como la ciudadanía, afectan a su felicidad a través de la percepción del rendimiento del servicio de las contribuciones al bienestar de los demás (p. 1062).	Algunos investigadores creen que un estudio empírico de un solo sector puede reducir los posibles problemas de empresas de diversos sectores. Sin embargo, sería interesante recopilar datos de empresas de diversos sectores, para comprobar la generalización de nuestros resultados (p. 1062).	Por tanto, los responsables de marketing deberían animar a los clientes a realizar comportamientos de cocreación y de los clientes a realizar comportamientos de cocreación y ofrecerles oportunidades para interactuar con los proveedores de servicios turísticos y con otros clientes. Cuando los clientes comunican sus experiencias de servicio, se convierten en algo accesible para una amplia comunidad y puede comportamiento de compra (p. 1062).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T23	Caldenwood, R., Koslow, S., & Sasser, S. L. (2021). <i>Marketer Perceptions of Client-Agency Co-Creation: Exploring the Levels of Partnership Collaboration.</i> <i>Journal of Advertising</i> pp. 309-319.	Q1	Ebsco	Investigación explorativa		Esta investigación examina tres niveles de colaboración en las relaciones cliente-agencia. Los efectos a nivel de entorno. Los efectos a nivel de entorno son que los clientes suelen tener dificultades para ceder el control y confiar en una agencia externa.	La convencional sostiene que las asociaciones entre clientes son la clave para desarrollar publicidad de calidad. Sin embargo, en lugar de limitarse a describir la apariencia de estas relaciones, necesitamos entender mejor la funcionalidad de la colaboración entre cliente y agencia (p. 309).	En perspectiva del cliente de marketing, y el hecho de una muestra emparejada entre el cliente y la agencia habría sido mejor. Muchos de los efectos sugieren relaciones que podrían explorarse mejor mediante un modelo de ecuaciones estructurales (p. 318).	Aunque a algunas agencias les guste pensar que pueden desarrollar ideas más perspicaces sin la aportación directa del cliente necesitan participar en algún momento, y no solo al final, cuando se toma la decisión de comprar una campaña (p. 318).	Para entender realmente el proceso de cocreación necesitamos determinar cómo una agencia se gana la confianza de un cliente receloso para cultivar un mejor trabajo creativo (p. 318).
T24	Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., & Park, S. (2019). <i>Successfully Communicating a Cocreated Innovation.</i> <i>Journal of Marketing</i> pp. 38-57.	Q1	Ebsco	Investigación descriptiva	Adopción, innovación, cocreada, contenido generado por la empresa, autorrefere ncia narrativa, narrativa, contenido generado por el usuario.	Esta investigación ofrece implicaciones sustanciales para la investigación sobre la innovación cocreada, la persuasión narrativa y la comunicación generada por la empresa y por el usuario. Ofrece a los directivos orientaciones para mejorar el éxito de los programas de cocreación mediante una comunicación integrada.	La innovación a través de la cocreación, en la que las empresas proporcionan una plataforma para aprovechar las ideas creativas de los clientes y luego comercializar las ideas más prometedoras en productos acabados, ha sido estrategia de innovación clave para casi el 78% de las grandes empresas. Sin embargo, la mayoría de las innovaciones cocreadas han mostrado ventas decepcionantes de los consumidores en el mercado, lo que demuestra el reto de estimular la adopción por parte de los consumidores y poner en duda todo el modelo de cocreación (p. 38).	Los responsables de marketing pueden identificar a los consumidores de alta y baja especialización mediante la segmentación o el seguimiento de los consumidores y aplicar la estrategia de desajuste de la motivación hacia los consumidores de bajo nivel de experiencia (p. 55).	La creación de un desajuste de motivación entre mensajes persuasivos generados por la empresa y las auténticas declaraciones de persuasión promovidas para los clientes-inventores impulsa la adopción de la innovación cocreada. La innovación cocreada al ofrecer un mecanismo de adopción novedoso y único que suscita las necesidades o deseos reales de los adoptantes para la propia innovación. Se demostró que el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación se atenúa en caso de alta experiencia del consumidor. Además, demostró que la motivación predice el despegue de la innovación cocreada (p. 54).	En el futuro, la investigación podría explorar cómo la presentación de mensajes persuasivos y las auténticas narrativas de creación a través de diferentes canales y en distintos formatos podría moderar el efecto de la estrategia de desajuste de la motivación en la adopción (p. 55).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T25	Wang, Y., Wu, J., Zheng, R., Shafiq, S. & Li, C. (2020). A "User-Knowledge-Product" Co-Creation Cyberspace Model for Product Innovation. Complexity pp. 1-21.	Q1	Wen of Science	Investigación Descriptiva	Innovación; Fidelidad a la marca; Colaboración; Capital social; Internet; Desarrollo de productos; Mapas conceptuales.	Este artículo propone un modelo de cocreación en el ciberespacio para la innovación de productos desde una perspectiva "usuario-conocimiento-producto" para integrar la información de los usuarios y productos.	El conocimiento de cocreación de los usuarios es un recurso único y no duplicado y sirve de fuerza motriz en la promoción de la innovación de productos. En un sistema de red social complejo, el conocimiento de cocreación generado entre las empresas y los usuarios es fundamental para la innovación de productos de las empresas y su competitividad continuada en mercados (p. 1).	Se ha realizado un análisis comparativo para demostrar la prioridad de nuestro modelo merece la pena seguir invirtiendo en futuros proyectos de esta naturaleza. Además, un estudio separado para comparar e informar otros métodos disponibles de construcción de redes de cocreación debería considerarse en el futuro (p. 18).	El alcance de este estudio solo explica por qué fueron necesarias las importantes pero olvidadas relaciones, pesos y dimensiones de la literatura relacionada y utilizó un estudio de caso para probar la utilidad de nuestro modelo propuesto. Por lo tanto, este documento constituye un modelo de superred de cocreación en el ciberespacio "usuario-conocimiento-producto". (p. 18).	La investigación dinámica de la red y el uso de indicadores dinámicos de la red se aplicarán a este modelo tras una investigación más profunda. Además, en la comunidad de cocreación, el contexto generado por el usuario contexto generado por los usuarios no es sólo en forma de texto, sino también en forma de imágenes, enlaces y videos (p. 18).
T26	Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfar, S., Salamzadeh, A., & Khajehzadeh, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. Sustainability pp. 1-21.	Q1	Scopus	Investigación Descriptiva	Co-creación; plataformas de medios sociales; servicios innovadores; imitativa; enfoque conductual; comportami ento; web 3.0.	Este estudio pretende investigar cómo las actividades de cocreación de usuarios en las plataformas de medios sociales tienen un efecto en los servicios innovadores de las empresas. Para ello los autores encuestaron a clientes de servicios que utilizaban plataformas de medios sociales para satisfacer sus empresas que ofrecen dichos servicios de forma innovadora.	Este tipo de actividades consideran a los clientes como un recurso vital para que las empresas crezcan y compitan en un mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo. Ha quedado muy claro que la participación del cliente en todas las actividades de las empresas -incluyendo la producción, la distribución, el desarrollo de nuevos productos y servicios, y otras similares de productos y servicios-, podría mejorar la rentabilidad de estas empresas [20-28] y, lo que es más importante, la sostenibilidad del negocio de la empresa en un entorno empresarial hostil (p. 1).	Se puede concluir que la participación de los clientes en los servicios innovadores desempeña un papel fundamental en el éxito de los proveedores de servicios a la hora de ofrecer innovación a los mercados. los usuarios y clientes de los servicios son las principales fuentes de ideas innovadoras y si se les ofrece un espacio para compartir sus ideas y conocimientos, las empresas se beneficiarán de nuevas fuentes de creatividad e innovación (p. 14).	Actualmente, muchas empresas y proveedores de servicios innovadores siguen utilizando plataformas sociales basadas en la lógica de la Web 2.0, que es principalmente para conectar con los clientes, por lo que las conclusiones de esta investigación reflejan la necesidad de pasar a un espacio de cocreación para ir más allá de la conexión y alcanzar nuevas ideas de servicios innovadores, así como una mayor fidelización (p. 14).	Esta cocreación no es necesariamente un proceso complicado y técnico, y puede llevarse a cabo mediante el uso de plataformas de medios sociales para la cocreación de servicios, como google docs la aplicación de construcción de logotipos, etc. Esto puede hacerse incluso en las plataformas propias de la empresa, incorporando nuevas funciones y posibilidades que permitan a los clientes crear una imagen o prototipo de sus ideas y también compartir su experiencia con otros (p. 14).

Cod.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T27	Luu, T. T. (2019). CSR and Customer Value Co-creation Behavior: The Moderation Mechanisms of Servant Leadership and Relationship Marketing Orientation. <i>Journal of Business Ethics</i> pp. 379–398.	Q1	Ebsco	Investigación Descriptiva	Responsabilidad social de la empresa Comportamiento de cocreación de valor para el cliente Comportamiento de moderación del liderazgo de servicio y la orientación del marketing relacional para el efecto de la RSC en el comportamiento de cocreación de valor para el cliente. Liderazgo en el servicio Orientación al marketing relacional Vietnam.	El objetivo principal de la investigación es evaluar cómo la RSC contribuye a la cocreación de valor para el cliente. La investigación también busca pruebas sobre los mecanismos de moderación del liderazgo de servicio y la orientación del marketing relacional para el efecto de la RSC en el comportamiento de cocreación de valor para el cliente.	Las fuerzas de los clientes pueden ser desafíos para las organizaciones pasivas, pero pueden ser activos o recursos para las organizaciones con una postura estratégica sostenible, que pueden transformar las fuerzas del cliente en valores para ellos mismos. Perspectiva de la lógica dominante del servicio: el base para el estudio de la creación de valor en los sistemas de servicios. La cocreación implica una asociación única y estratégica entre la organización y el cliente (p. 379).	Los resultados apoyan el modelo de investigación actual, en el que la RSC tiene un efecto positivo en el comportamiento de cocreación de valor del cliente. También se encontraron pruebas de los mecanismos de moderación del liderazgo de servicio y la orientación de marketing relacional en la relación entre la RSC y el comportamiento de cocreación de valor para el cliente. La RSE y el comportamiento de cocreación de valor para el cliente (p. 36).	El efecto positivo de la RSC en el comportamiento de cocreación de valor del cliente indica que otras fuerzas dirigidas por las partes interesadas, como el gobierno corporativo o la gobernanza clínica en los servicios sanitarios pueden para comprender los verdaderos efectos de la RSC en la creación de valor para el cliente.	La reputación de la organización debería de control, ya que los clientes son propensos a identificarse y a ir más allá de sus comportamientos dentro de las organizaciones reputadas. Por tanto, un control de los productos es vital para comprender los verdaderos efectos de la RSC en la creación de valor para el cliente.
T28	Riati, R.; Calliandro, A.; Zollo, L. & Ciappi, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> ; Bingley Tomo 22, N.º 2, (2018): 122-141.	Q2	Scopus	Investigación Descriptiva	Marketing experiencial Co-creación de valor. Experiencias creadas, comunidad de consumo. Investigación digital, Comunidad de marca en medios sociales.	El propósito de este documento es aclarar los principales tipos de experiencias creadas conjuntamente que los consumidores pueden encontrar como resultado de las comunidades de marca en las redes sociales.	En la era digital actual, es necesario investigar y conceptualizar cómo las marcas pueden explorar estratégicamente el fenómeno de la co-creación de experiencias en las estrategias de marketing (p.125). La literatura sobre co-creación de experiencias en comunidades de marca es limitada en al menos varios aspectos (p.125). Las experiencias de los consumidores derivadas de su participación en comunidades de marca se han identificado como experiencias co-creadas (p.126).	Esta investigación destaca algunas características de la co-creación de experiencias en comunidades de marca. En particular, identifica algunos tipos de experiencias co-creadas, partiendo del supuesto de que la co-creación de experiencias ocurre dependiendo de si la experiencia de un consumidor influenciada por otros consumidores o por la marca (p.137).	Los principales resultados tratan sobre el marco desarrollado y las implicaciones para los estrategias de marketing sobre cómo cosechar los beneficios de la co-creación de experiencias (p.137).	Se han identificado y conceptualizado cuatro tipos principales de experiencias co-creadas, a saber, experiencias de uso individual de los productos de la marca, experiencias de celebración automática, experiencias de uso comunitario de los productos de la marca y experiencias de celebración colectiva (p.137).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T29	Nohutlu, D.; Englis, G.; Groen, J. & Constantinides, E. (2022). Customer cocreation experience in online communities: antecedents and outcomes. European Journal of Innovation Management; Bradford Tomo 25, N.º 2, (2022); 630-659.	Q2	Web of Science	Investigación Descriptiva	Cocreación, experiencia del cliente, comunidad es online, innovación colaborativa, marketing digital.	El propósito de este artículo es obtener una visión profunda de la naturaleza y el impacto de los clientes.cocreación experiencias en comunidades en línea y los efectos del clientecocreaciónso bre los procesos de innovación.	La cocreación es un proceso en el que las empresas interactúan con diferentes actores en sus diversas redes para innovar conjuntamente servicios y producto (p.1). La interacción social es un componente importante del compromiso de los participantes en los proyectos de cocreación (p.2). La experiencia hedónica de los participantes se refiere a la diversión y el disfrute que sienten y al reto perciben durante las actividades de cocreación (p.3).	La experiencia de cocreación dependen principalmente de la interacción social y los factores relacionados con la comunicación provocados por los actores que participan en la cocreación. Asimismo, son el moderador y los miembros de la comunidad. El papel que desempeña cada uno de estos actores influye en que la experiencia de cocreación de los clientes sea más positiva o negativa (p. 4)	Los hallazgos muestran una clasificación de cada rol que moderador/administrador de la comunidad y los miembros de la comunidad en línea desempeñan como antecedentes de cocreación.experiencia, resalte el valor del sentimiento de grupo/sentido de comunidad/sentido de pertenencia y homofilia/comunidad para lograrlo, la naturaleza de una plataforma en línea de apoyo y brinde una descripción general de los resultados positivos y negativos de cocreación.experiencia (p. 5).	Cocreación la experiencia se puede mejorar evocando experiencias pragmáticas, sociabilidad, usabilidad y hedónicas y experiencias más positivas y, por lo tanto, se pueden lograr resultados de innovación colaborativa en comunidades en línea (p.5).
T30	Bujor A; Avrașciă, S.; Hut C. & Avram E. (2019). Digital world of co-creation: strategy and process. IOP-Confrence Series. Materials Science and Engineering; Bristol Tomo 568, N.º 1, (Aug 2019). DOI:10.1088/1757-	X	Proquest	investigación Descriptiva	Desarrollo de productos; Competencia empresarial ; Prioridades; Innovación es.	El propósito de este artículo es convertir en un proceso necesario, ampliamente aceptado, pero más allá de su entusiasmo por las ideas brillantes; la mayoría de los líderes saben que para tener éxito a largo plazo, necesitan desarrollar una innovación abierta y aceptar que la innovación cerrada no es el tiempo suficiente para ser competitivos en el mercado.	La innovación puede considerarse como un proceso de búsqueda de nuevas formas de cocreación de valor a través de una participación más eficaz en la integración de recursos desde una perspectiva multilateral (p.2). Es importante que las empresas exploren continuamente el entorno digital para responder y adaptarse a las turbulentas exigencias del mercado (p.3).	Las empresas más exitosas de todo el mundo están adoptando el nuevo modelo de innovación abierta debido a las ventajas competitivas que obtienen al digitalizar la innovación e involucrar a los clientes en comunidades virtuales en las que pueden compartir ideas, aportar nuevas perspectivas en cuanto a envases, tecnologías o nuevos métodos de diseño de productos (p. 4)	Las empresas más exitosas de todo el mundo están decidiendo adoptar el nuevo modelo de innovación abierta debido a las ventajas competitivas que obtienen al digitalizar la innovación e involucrar a los clientes en comunidades virtuales en las que pueden compartir ideas, aportar nuevas perspectivas en cuanto a envases, tecnologías o nuevos métodos de diseño de productos (p. 4)	Como se puede observar, las etapas de co-ideación y co-diseño son ampliamente exploradas por varias empresas de diferentes industrias. Mediante el uso de entornos virtuales y técnicas de innovación abierta, las empresas están aumentando su visibilidad en el mercado y la rentabilidad (p. 4)

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T31	Rashid Y.; Ansar W.; Ahmad A. & Azam F. (2019). Value co-creation and social media. European Business Review; Bradford Tomo 31, N.º 5, (2019); 761-784. DOI:10.1108/EBR-05-2018-0106	Q1	Proquest	investigación Descriptiva	Medios sociales, Gestión de la innovación, Análisis temático, citas, Co-creación de valor, Co-creación, Desarrollo de nuevos productos, Co-creación.	El propósito de este documento es la investigación sobre el papel de las redes sociales en la creación conjunta y el desarrollo de nuevos productos es un campo en crecimiento; la literatura existente aún se encuentra en etapa de desarrollo, que necesita sistematización y categorización para comprender su etapa actual e investigaciones anteriores.	La co-creación es la colaboración activa entre la empresa y sus clientes para desarrollar nuevos productos (p.763). Las redes sociales ahora están siendo ampliamente utilizadas por las empresas para impulsar su desempeño innovador (p.763). Las redes sociales también brindan información sobre la opinión, las preferencias y las opiniones de los clientes (p.764).	La co-creación de valor y las redes sociales tienen una alianza natural. Con el surgimiento de estos conceptos, las empresas están cambiando sus formas para volverse más centradas en los clientes, más bien centradas en la empresa. La creación conjunta de valor, especialmente en el contexto de las redes sociales, también está ganando popularidad como un área de investigación en ciernes, ya que brinda más acceso a los datos y puede permitir a los investigadores estudiar los entornos sociales en detalle (p. 779).	Este estudio también clasifica y sistematiza la literatura existente que explora el papel de las redes sociales en la creación conjunta de valor. Tal revisión sistemática de la literatura existente ayudará a los académicos a comprender la corriente de trabajo anterior y seguir una línea particular de investigación para mejorar la comprensión de la interacción entre las redes sociales y la co-innovación (p. 779).	Se identificaron tres corrientes de investigación, a saber, la creación conjunta del cliente en el desarrollo de nuevos productos, las capacidades específicas de la empresa para compartir, absorber y procesar conocimientos y nuevas oportunidades (p. 779).
T32	Sánchez C. & Prada D. (2018). Co-creation and the new value creation challenges facing organizations. Criterio Libre; Bogotá Tomo 16, N.º 28, (Jul-Dec 2018); 165-182.	X	Proquest	investigación Descriptiva	Co-creación, marketing, lógica dominante del servicio, creación de valor.	El propósito es buscar aclarar el concepto emergente de co-creación, sus ventajas, limitaciones, y los procesos que facilitan su aplicación.	La interactividad que ha permitido el desarrollo de las redes sociales está cambiando el comportamiento de la gente, y por ello algunas organizaciones están invitando a sus clientes a participar directamente en el diseño de sus productos y servicios (p.168). La co-creación se puede definir como "una actividad colaboradora en el desarrollo de nuevos productos y servicios en la que los consumidores contribuyen de forma activa aportando y seleccionando diferentes atributos de una nueva oferta" (p.171).	Podríamos finalmente planear que, para generar un valor sostenido en las organizaciones, el foco de las acciones de los gestores debe ser la creación de valor conjuntamente con sus clientes, es decir, llevando a cabo un desarrollo vinculado de los productos y servicios. Se debe ir dejando lado la meta centrada exclusivamente en el aumento de ventas, más aún cuando los productos o servicios han sido diseñados y producidos de manera cerrada en el interior de las organizaciones (p. 179).	Resultados empíricos sobre la economía colaborativa sostienen que la sociedad se beneficia, ya que se puede disfrutar de un mayor número de servicios a un mejor precio, debido al uso compartido y, por ende, más eficiente de activos que en muchas ocasiones son utilizados muy por debajo de su capacidad; asimismo, la mejora y democratización de la oferta (p. 179).	Para lo lograr lo mencionado las empresas deben poner mayor atención a los aspectos relacionados con la gestión de su capital humano (cambio de prácticas tradicionales de gestión), inversión en capital tecnológico (enfocadas y combinadas con los co-productores o co-creadores) y, por ende, mayor enfoque hacia su capital relacional (principalmente con los consumidores), tal como ha sido propuesto desde hace algunos años dentro de los estudios del CI; lo cual no solo conlleva un mejor valor en el mercado, sino que además sustenta los procesos de co-creación planteados (p. 179).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T33	Shulgina L. & Busser J. (2018). Customer self-determination in value co-creation. Journal of Service Theory and Practice; Bingley Tomo 31, N.º 1, (2018): 83-111. DOI:10.1108/JSTP	Q1	Web of Science	investigación Descriptiva	Co-creación de valor, Autodeterminación, Co-creación de innovación, Co-creación de experiencia, recuperación, Bienestar, Satisfacción competitiva.	El propósito de este estudio es profundizar la comprensión de los consumidores valoran la colaboración con un proveedor de servicios, específicamente, cómo la autodeterminación del consumidor afecta los resultados de creación conjunta de valor.	La colaboración voluntaria es de especial interés para los proveedores de servicios porque puede percibirse como una fuente de ventaja competitiva (p.85). La autonomía de SDT es una necesidad de tener control sobre las acciones personales, es decir, la medida en que un individuo se siente autodeterminado, autocontrolado versus controlado por otros (p.85). El compromiso de los clientes con los recursos se puede definir como un apego duradero, afectivo e impulsado por el valor a la contribución personal de los recursos operativos para garantizar resultados positivos de creación conjunta de valor (p.85).	El estudio contribuye a una línea de investigación sobre procesos exitosos de cocreación voluntaria de valor entre consumidores y una empresa. La integración de la lógica dominante del servicio (SDL), la axiología del valor (AOV) y la SDT, operativas de manera única como compromiso con los recursos, retroalimentación como competencia colectiva y cocreación como relación, ofrece una mejor comprensión de cómo los clientes evalúan las dimensiones de CCV y resultados de bienestar, satisfacción y ventaja competitiva (p. 107)	Nuestros hallazgos respaldan el papel de los colectivos para la creación conjunta de valor al verificar que los clientes valoran la relación para la colaboración. En general, los resultados del estudio profundizan la comprensión de las condiciones de colaboración exitosas de SDL para empoderar a los consumidores. En otras palabras, SDF sólidos operacionalizados desde la perspectiva de SDL como compromiso con los recursos, comentarios positivos y trabajo como parte de un equipo llevaron a una mayor valoración de la creación conjunta de valor, la dimensión colaborativa de CCV (p. 107)	La investigación futura puede considerar una diferente operacionalización de la autonomía, la competencia y la relación como parte del proceso de co-creación de valor, que en combinación con la motivación SDT puede afectar de manera diferente los resultados de la co-creación de valor (p. 107)
T34	Stoten D.; Stanley O.; Bien J. & Callum G. (2018). Co-creation and online learning. Journal of Applied Research in Higher Education; Bingley Tomo 10, N.º 1, (2018): 44-60. DOI:10.1108/JARH E-06-2017-0068	Q3	Proquest	investigación Descriptiva	Co-creación, Comunidad de práctica, Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje en línea, Escuela de negocios, Tableros de debate, Tableros de debate en línea.	El propósito es explorar cómo los estudiantes interactúan con los foros de discusión, datos diferentes orígenes culturales.	La creación conjunta redefine nuestra comprensión de la cadena de valor y cómo podemos agregar valor colectivamente (p.45). La literatura sobre creación de conocimiento enfatiza la importancia de los procesos sociales involucrados (p.45). Una comunidad de práctica es una forma especial de organización humana con un propósito definido: se puede distinguir de un equipo o de una organización formal, y posee ciertas características que lo hacen ideal para soportar el aprendizaje asincrónico (p.47).	En términos simples, la teoría de la actividad apuntaría a reducir el análisis del foro de discusión a un análisis de la interacción dentro de un sistema sociotécnico delimitado. Hay beneficios indudables de modelar las interacciones dentro de un sistema social, pero tiene sus límites. Aunque la teoría de la actividad nos ofrece una visión de la interacción, es menos efectiva para explicar la variedad de interacciones entre los constituyentes dentro de un sistema tan acotado (p.56).	Los hallazgos de este ejercicio de investigación a escala relativamente pequeña implican que los estudiantes asiáticos, predominantemente chinos, están más preparados para participar en un foro de discusión que los estudiantes africanos. También sugiere que los estudiantes británicos encuestados fueron más positivos sobre el uso de foros de discusión que los estudiantes europeos; la mayoría de ellos procedían de Bulgaria y Rumania (p.56).	Este documento infiere que los docentes deben ser activamente conscientes de cómo la nacionalidad/antecedentes culturales pueden afectar la forma en que los estudiantes aprenden y se involucran con la tecnología de la información durante el proceso de aprendizaje (p.56).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T35	Sarkar S. & Banerjee S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation. European Business Review; Bradford, Tomo 31, N.º 5, (2019): 585-609. DOI: 10.1108/EBR-04-2018-	Q1	Scopus	investigación Descriptiva	Organización, Consumidor, Revisión de la literatura, Proveedor, Cocreación de la marca.	El propósito de este documento es encontrar trabajos de investigación previos sobre la co-creación de marcas y el papel de diferentes partes interesadas en la co-creación de marcas y generar un modelo conceptual que pueda validarse empíricamente.	La cocreación de marcas se basa en la creencia de que el consumidor ya no está satisfecho con ser un comprador pasivo de una marca (p.585). Las marcas deben administrar de manera efectiva el contenido de sus redes sociales para permitir un mejor compromiso (p.585). Los consumidores participan en actividades de creación conjunta con la expectativa de recibir a cambio diversos tipos de beneficios (p.589). La inversión de las empresas en el patrocinio de actividades de creación conjunta puede perderse si no se cumplen las expectativas de los consumidores (p.589).	La creación conjunta de marcas es un campo de estudio emergente, y hay una apreciación gradual pero creciente de la importancia de su papel en la creación de marcas y el marketing en su conjunto. Especialmente para las empresas con presupuestos limitados, el uso de la creación conjunta de marcas como herramienta de marketing se ha vuelto muy importante. De hecho, las organizaciones con graves problemas de recursos pueden utilizar la creación conjunta para obtener más información sobre lo que buscan los consumidores de una nueva marca (p. 601).	Las organizaciones como las empresas emergentes y PYME que tienen escasos recursos se beneficiarían de este proceso, ya que les ayudaría a reducir sus costos de comercialización. Más lejos, a medida que los consumidores sienten una sensación de unión, las empresas pueden impulsar sus marcas con mucho menos personal y recursos (p. 601).	La extensa revisión de la literatura proporcionado una visión holística de los factores que influyen en la co-creación de marca junto con los motivos detrás de la participación de cada uno de los interesados en dichos eventos (p. 601).
T36	Abbate T.; Codini A. & Aquilani B. (2019). Knowledge co-creation in Open Innovation Digital Platforms: processes, tools and services. Journal of Business & Industrial Marketing; Santa Barbara Tomo 34, N.º 7, (2019): 1434-1447. DOI:10.1108/JBI-M-09-2018-0276	Q1	Scopus	investigación Descriptiva	Plataformas digitales, Intermediarios de la innovación abierta, Plataformas digitales de innovación abierta, Cocreación del conocimiento, Procesos interactivos acoplados.	El propósito de este documento es comprender cómo las plataformas digitales de innovación abierta (OIDP) pueden facilitar y apoyar la creación conjunta de procesos de innovación abierta (OI). Específicamente, se pretende investigar la contribución de los OIDPs orientados a implementar con éxito todas las fases de los procesos interactivos acoplados de OI.	Las interacciones pueden conducir a un conocimiento innovador, que se puede encontrar en la plataforma de participación (p.1436). La plataforma se compone de herramientas desimadas a ayudar a las personas a encontrar socios, cooperar y realizar proyectos (p.1440).	Este estudio enriquece esta corriente de literatura, centrándose en la creación conjunta de conocimiento a través de procesos acoplados interactivos, mercados, asimismo, sugiere que OIDP puede considerarse como un tipo específico de OI que facilita y apoya a las empresas en sus esfuerzos por definir e implementar procesos acoplados de OI interactivos para cocrear conocimiento (p. 1444).	El estudio de caso seleccionado aquí es apropiado para la exploración de este creciente fenómeno de las OIDP, el hecho de basarse en una sola plataforma para el estudio es una limitación. El estudio se centra principalmente en la perspectiva OIPRL para explorar las actividades, herramientas y servicios creados y implementados para estimular y mantener los procesos acoplados, y esto representa una limitación (p. 1444).	El estudio de caso arroja luz sobre cómo OIPRL apoya la creación conjunta de conocimiento a través de sus procesos, herramientas y servicios como intermediario cocreador. En su etapa de lanzamiento, la plataforma simplemente tenía como objetivo brindar a las empresas una herramienta para "encontrar socios" y recursos financieros para lograr proyectos innovadores. Ahora, sin embargo, la plataforma se ha convertido en una plataforma para la creación conjunta de conocimientos (p. 1444).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuantiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T37	Kuula S.; Haapasalo, H. & Tolonen, A. (2018). Cost-efficient co-creation of intensive business services. Service Business; Heidelberg Tomo 12, N.º 4. (Dic 2018); 779-808. DOI:10.1007/s11628-018-0380-y	Q1	Web of Science	investigación Descriptiva	Negocio de servicios - Co-creación - Modularidad de servicios - Eficiencia de costes - Estructura del producto.	Hemos explorado cómo se puede aumentar la rentabilidad relativa a través de la producción eficiente de servicios. Nuestro enfoque es doble, hemos explorado la comercialización de servicios creados conjuntamente (la servitización de sistemas de productos y servicios) y la mejora de la producción de servicios mediante procesos de servicios.	La digitalización y la expansión de los negocios de servicios en todas las economías desarrolladas están impulsando la necesidad de una lógica comercial y de marketing más orientada a los servicios, aumentando simultáneamente la importancia de las ocupaciones basadas en el conocimiento (p.779). La industrialización se refiere a la capacidad de la empresa para estandarizar una solución con el fin de aumentar la productividad (p.781). Las plataformas de soluciones de servicios combinan las actividades de comercialización e industrialización, que consisten en subconjuntos de capacidades de la empresa que pueden ser visibles o no para el cliente (p.781).	En ese estudio revelaremos los resultados de la producción de servicios modularizados una vez que se haya adquirido la experiencia necesaria y se hayan recopilado los datos. La experiencia necesaria y los datos recogidos (p.805).	Los hallazgos ampliaron nuestra comprensión de la productividad de los servicios, el SDL y su encuentro, la competencia, la gestión de proyectos y servicios y, por último, el desarrollo de procesos. La cartera de productos de servicios comerciales describe las ofertas de servicios como soluciones, familias de productos, configuraciones de productos de servicios y artículos de venta de servicios (p.805).	Esta investigación aporta nuevas pruebas de cómo se puede aplicar el SDL en un contexto auténtico de servicios profesionales y la ayuda de los KIBS para desarrollar una oferta competitiva con una producción de servicios repetible (p.805)
T38	Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., & Vincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. Journal of Business Research pp. 478-491.	Q1	Science Direct	investigación Explorativa	Digitalización Internet de las cosas industrial (IoT) Servicios avanzados Paradoja digital Inteligencia artificial (IA) Sistemas de producción-servicio (PSS) Desarrollo de nuevos servicios (NSD).	En este artículo, exploramos cómo las empresas manufactureras y sus clientes co-crean innovaciones de servicios digitales en la paradoja de la digitalización. Este documento ofrece una visión de co-creación ágil, con importantes recomendaciones para la innovación en las empresas manufactureras en la digitalización.	Definimos la servitización digital como la transformación en procesos, capacidades y ofertas dentro de las empresas industriales y sus ecosistemas asociados para crear progresivamente, suministrar y captar un mayor valor de servicio de las tecnologías digitales. La tecnología evoluciona rápidamente, y las empresas suelen tener dificultades para seguir el ritmo de la demanda porque pueden ir más allá de su actual base de capacidades (p. 478).	El resultado de este estudio pone de manifiesto que la gestión de la paradoja de la digitalización es fundamental porque es probable que las diferentes percepciones de valor y los enfoques de captura de valor poco claros pueden llevar al fracaso. En la era de la digitalización, la co-creación de valor no es simplemente diádica, sino que un conjunto más amplio de actores del ecosistema dan forma a la creación de valor (p. 489).	Para explorar la alineación de los actores para realizar distintas propuestas de valor e investigar en las estrategias de orquestación necesarias para dirigir a los actores del ecosistema podría proporcionar interesantes perspectivas de multiactores perspectivas de múltiples actores en futuras investigaciones (p.489).	Sería interesante considerar cómo varían los papeles de las partes, desde socios igualitarios hasta dominadores y seguidores en diferentes contextos del ecosistema (p. 489).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T39	Bruce, H., Wilson, N., Macdonald, E. & Clarke, B. (2019). Resource integration, value creation and value destruction in collective consumption contexts. Journal of Business Research 173-185.	Q1	Science Direct	investigación Explorativa	Integración de recursos Creación de valor Destrucción de valor Consumo colectivo Entrevista sistémica	Este artículo explora la integración de recursos en torno al uso de la televisión por suscripción, a través de entrevistas sistémicas en los hogares. El hecho de que la integración de los recursos dé lugar a la creación o depende de la capacidad de acción de los consumidores sobre los recursos compartidos, de su dominio individual y colectivo de esos recursos, de la calidad integrable de los mismos y de su capacidad de adaptación y la colaboración entre los consumidores que integran los recursos.	La optimización de la percepción del valor por parte de los clientes sigue siendo una prioridad estratégica para las empresas que buscan una ventaja competitiva. La visión tradicional de que el valor lo entregan las empresas mediante el intercambio de productos o la prestación de servicios ha sido cuestionada por un diálogo en evolución que enfatiza el papel del cliente en la creación de valor (p. 173).	Este estudio investigó cómo los consumidores en un contexto de consumo colectivo integran los recursos en busca de la creación de valor. En particular exploramos un contexto en el que el proveedor de servicios sólo está presente en los recursos que proporciona, en el que los individuos pueden consumir por separado o conjuntamente, y en el que los consumidores pueden necesitar integrar recursos compartidos para crear valor (p. 181).	La investigación ha detectado las actividades de integración de recursos en las establecidas, pero no en la forma en que los individuos y los grupos inician estas actividades de recursos, pero no cómo los individuos y los grupos inician estas actividades (p. 183).	Los estudiosos que examinan las interacciones entre los consumidores de la integración de recursos podría centrarse en los objetivos subyacentes de los consumidores y examinar si el nivel de los consumidores. Y examinar si el nivel de congruencia entre los objetivos individuales y colectivos es importante (p. 183).
T40	Menon, R., & Hamsavardhini, K. (2021). Customer Co-creation: An Insight on its Influence on Customer Loyalty in the Cosmetic Industry. International Journal of Early Childhood Special Education pp. (460-487).	Q4	Scopus	investigación Descriptiva	Co-creación de clientes, industria cosmética, fidelización de clientes, factores.	Este artículo aborda el impacto en la fidelización de clientes a través de la implementación de campañas de co-creación de clientes en el sector de la belleza, también denominado industria de la cosmética; al tiempo que presenta los puntos centrales que se suman a la capacidad y de un cliente para participar en estas campañas de co-creación.	La implementación de un pensamiento de innovación abierta en el que las organizaciones trabajan junto con los proveedores minoristas y clientes para añadir un valor notable a sus productos y servicios, está complementando el pensamiento habitual a un ritmo elevado. Se dice que la co-creación es una de las fuentes más poderosas y avanzadas para tener una ventaja competitiva. Las principales tendencias que afectan al negocio incluyen la globalización, la velocidad, la innovación y el empoderamiento del consumidor, todas las cuales asumen un papel en la utilización eficaz de las actividades de co-creación (p. 480).	La co-creación puede considerarse más que las técnicas tradicionales de investigación de mercado tradicionales, ya que tiende a producir conocimientos más profundos. La co-creación puede ser un salto importante hacia el éxito si se hace bien, no sólo en la industria cosmética, sino también en otros contextos, como los servicios, la venta al por menor la hostelería, el turismo, los servicios financieros, etc (p. 485).	La dinámica de la industria cosmética ha hecho que las empresas tradicionales de belleza se sitúen a la vanguardia innovadores en el desarrollo de productos y mejorar la experiencia del consumidor minorista (p. 485).	Este documento sugiere un método inceptivo para la adopción de prácticas de en la industria cosmética, y los factores que pueden llevar a incitar a los clientes a participar en el proceso de co-creación (p. 485).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T41	Menon, R., & Hamsavaradhini, K. (2021). Customer Co-creation: An Insight on its Influence on Customer Loyalty in the Cosmetic Industry. International Journal of Early Childhood Special Education pp. (480-487).	Q1	Scopus	investigación Descriptiva	Economía colaborativa - Ética del marketing - Cocreación de valor - Lógica dominante del servicio.	El objetivo del presente estudio es desarrollar un marco teórico para describir el papel de las percepciones éticas de los consumidores en relación con su participación y la intención de cocrear valor en las SEP, y poner a prueba empíricamente el marco.	En esencia, los SEP reúnen a las personas para que participen y crear valor a través de sus conexiones y experiencias. Y por lo tanto los SEP son valiosas herramientas para los profesionales del marketing. La interacción entre el proveedor de servicios y el consumidor suele ser esencial para llevar a cabo un negocio a través de los SEP (p. 422).	A pesar de las contribuciones de este estudio, algunas limitaciones deben ser reconocidas. Aunque muchos investigadores reconocen que ésta es una forma aceptable de llevar a cabo de investigación SEM, Aunque la no decepción de la percepción ética de los consumidores en otros contextos de los consumidores en otros contextos online, nuestros resultados revelaron que no es significativo en la SEP. Como el uso de los SEP está en constante aumento y, por tanto, las posibilidades de violaciones de datos y engaños también pueden aumentar, la percepción de los consumidores sobre el	En consecuencia, el estudio contribuye significativamente a las literaturas sobre la ética del marketing y la economía colaborativa y el presente estudio sirve como plataforma fundacional para el estudio de la ética la participación y la cocreación de valor en los SEP (p. 436).	Los investigadores tienen una larga tradición de examinar participación de los consumidores en los entornos en línea. Con estas aportaciones, hemos resuelto en parte las limitaciones que han sido formuladas con frecuencia por las investigaciones anteriores, en concreto instando a la ética en la literatura de la economía compartida (p. 436).
T42	Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(2), 200-214.	Q1	Scopus	investigación Descriptiva	Marketing turístico; destinos turísticos destinos turísticos; cocreación de valor; psicológico propiedad; autenticidad valor percibido; souvenir; PLS-SEM; turistas chinos; mediación; constructo de orden superior de orden superior.	Este artículo examina el impacto de la cocreación de valor por parte del turista, la autenticidad del souvenir y la propiedad psicológica del turista sobre el valor percibido.	Como componente de las compras turísticas, la compra de souvenirs contribuye de forma significativa a los ingresos de la economía turística. A partir del amplio estudio de la experiencia turística, el consenso es que el consumo de souvenirs forma parte de la experiencia turística. Dada la importancia de los souvenirs para los destinos turísticos y los turistas, un número creciente de estudiosos han comenzado a prestarles atención (p. 200).	El presente estudio confirma que el comportamiento de valor, la apropiación psicológica y la autenticidad percibida de los recuerdos turísticos podrían afectar al valor percibido de los souvenirs por parte de los turistas. Esto enriquece la investigación existente sobre los recuerdos turísticos compensan el valor percibido de los souvenirs en un solo factor, y proporcionan una opinión de investigación multifactorial (p. 210).	Una revisión sistemática de la literatura pertinente mostró que el valor percibido de los souvenirs desde varios ángulos no se ha investigado a fondo. Se investigaron los efectos sobre el valor percibido de un souvenir a partir de la cocreación de valor por parte del turista, la autenticidad del recuerdo y la propiedad psicológica del turista (p. 209). La cocreación de valor turístico rara vez se ha considerado cuantitativamente como un efecto positivo en los estudios sobre el valor percibido, la autenticidad del recuerdo y la apropiación psicológica del turista con respecto a la compra de souvenirs por parte de los turistas individuales (p. 210).	Proponemos que los vendedores de souvenirs muestren y ofrezcan autenticidad a los turistas, así como que proporcionen un consumo experiencial en el que los turistas puedan participar de souvenirs. De este modo, el valor percibido por los turistas puede mejorar y, en parte, transformarse en un comportamiento que puede desembocar en la compra de un souvenir. Los profesionales del turismo local, al ofrecer un entorno de consumo experiencial que pueden fomentar la comunicación y la interacción entre turistas y residentes, pueden reducir sus contradicciones y malentendidos, e incluso mejorar la comprensión y la confianza, que son de gran importancia práctica (p. 211).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T43	Knote, R., Janson, A., Sollner, M., & Leimeister, J. M. (2021). Value Co-Creation in Smart Services: A Functional Perspective on Smart Personal Assistants. Journal of the Association for Information Systems pp. 418-458.	Q1	Ebsco	investigación Descriptiva	Asistentes personales inteligentes, cocreación de valor, servicios inteligentes, asequibilidad.	En este artículo, nos fijamos en las affordances funcionales para los efectos de los distintos tipos de asistentes personales, es decir, con diferentes combinaciones de propiedades en los procesos de cocreación de valor de los usuarios.	Impulsados por la proliferación de las tecnologías de los servicios inteligentes que se basan en objetos técnicos inteligentes producen profundos cambios en la experiencia del cliente y la cocreación de valor. Estos objetos técnicos inteligentes combinan tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje automático y el comportamiento autónomo y a menudo se utilizan para la prestación de servicios (p. 418).	En este trabajo, nos proponemos ampliar el cuerpo de conocimiento sobre la cocreación de valor en los servicios inteligentes mediante el uso de asistente personal. Los servicios inteligentes ofrecen nuevas posibilidades de cocreación de valor. A través de nuestras proposiciones, establecimos supuestos hipotéticos causales sobre cómo las diferentes combinaciones de propiedades de los materiales ofrecen posibilidades funcionales únicas para la cocreación de valor (p. 438).	Aclarando aún más la naturaleza de las OST y su papel dentro de los servicios inteligentes. Para encontrar affordances funcionales específicos de SPA u otros OST, la operacionalización y la contextualización requieren la especificación tanto del grupo de usuarios como del valor para ser creado. Los servicios inteligentes si ofrecen posibilidades totalmente nuevas de cocreación de valor. Para comprender mejor el papel de los diferentes SPA para la cocreación de valor en los servicios inteligentes, desarrollamos una taxonomía que apoya la clasificación de los SPA según sus propiedades materiales. (p. 438).	Las futuras investigaciones de investigación deberán repetir la identificación de objetos, estructuras y agrupación con otros conjuntos más amplios de OST. Así futura también debería tener en cuenta tener en vista de los distintos grupos de usuarios y cómo las expresiones simbólicas influyen en la actualización de las SPA.
T44	Solakis, K., Peña-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From Value Co-Creation to Positive Experiences and Customer Satisfaction. A Customer Perspective in the Hotel Industry. Technological & Economic Development of Economy pp. 948-969.	Q2	Scopus	investigación Descriptiva	Modelo DART, cocreación de valor, experiencia positiva, satisfacción del cliente, industria.	Este estudio evalúa si el proceso de Cocreación de Valor contribuye a la experiencia positiva de los huéspedes y a su satisfacción. Este trabajo utiliza el modelo DART (Diálogo, Acceso, Riesgo y Transparencia) como marco principal para explorar la Cocreación de Valor en los hoteles.	Los avances tecnológicos y el empoderamiento de los consumidores han cambiado la perspectiva del marketing esta surgiendo una nueva era en el marketing de servicios en la que el cliente puede utilizar los conocimientos y habilidades y poder para interactuar con el proceso de VCC de una empresa. En el centro de la nueva realidad del marketing de servicios está la Cocreación de Valor y surge la preocupación sobre cómo los clientes cocrean (p. 948).	Este estudio contribuye a los avances teóricos y metodológicos de Cocreación de Valor en la investigación turística y hotelera. El DART se utiliza para investigar la dinámica de Cocreación de Valor, y si el compromiso y la implicación de los clientes con un hotel y sus productos generan experiencias positivas y satisfacción. La Cocreación de Valor incorpora experiencias, y cuanto más positivas sean las experiencias más positivas sean para los clientes, más satisfechos estarán con un hotel (p. 963).	Este estudio puede ser invalidado y pone a prueba el modelo DART desde el punto de vista del cliente, ofreciendo una valiosa información. El análisis del modelo desde el punto de vista del cliente. La reflexión sobre el modelo ayuda a perfeccionar el modelo DART como marco para la Cocreación de Valor, que todos los actores implicados son iguales (p. 963).	La singularidad de esta investigación radica en la evaluación del modelo DART en un contexto hotelero tradicional y en el análisis del modelo desde el punto de vista del cliente. La reflexión sobre el modelo ayuda a perfeccionar el modelo DART como marco para la Cocreación de Valor. Así, el presente estudio enriquece y consolida la teoría Cocreación de Valor-DART (p. 963).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T45	Skourtis, G., Décaudin, J., Assiouras, I., & Karasmanoglou, E. (2019). Does the Co-Creation of Service Recovery Create Value for Customers? The Underlying Mechanism of Motivation and the Role of Operant Resources. <i>European Management Review</i> pp. 997–1013.	Q1	Ebsco	investigación Descriptiva	Cocreación; recuperación de servicios; motivación; recursos operantes; consumidor es.	Este estudio se centra en el mecanismo subyacente que conduce a un comportamiento de co-recuperación y a un valor favorable creado como respuesta a un fallo del servicio. Sostiene que la capacidad de los consumidores de integrar sus recursos operantes (por ejemplo conocimientos y habilidades) para recuperarse de un fallo del servicio les motiva a expresar un comportamiento de co-recuperación de mayor valor y, por tanto, a disfrutar de mayores valores hedónicos y utilitarios.	La participación de los clientes en la recuperación del servicio ha resultado influyente en la satisfacción con el proceso de recuperación del servicio, el valor percibido de la futura co-creación, las intenciones de participación futura, la justicia percibida y la autoestima basada en las relaciones. Sin embargo, la influencia positiva de la participación del cliente sólo existe cuando el cliente no causó o fue parte del fracaso (p. 997).	Este estudio es el primero de este tipo que examina los factores que contribuyen a la co-creación de valor en un contexto de recuperación de servicios. Así, desde una perspectiva desde el punto de vista teórico, esta investigación amplía sobre la co-creación en la recuperación de servicios de varias maneras (p.1009).	El presente estudio no investiga el comportamiento de los proveedores de servicios, que tiene una gran repercusión en el comportamiento de los consumidores y, en general, éxito de la recuperación conjunta (p. 1011).	Un estudio futuro debería investigar el impacto de las capacidades de los proveedores de servicios en términos de adquisición y asimilación. A pesar de estas deficiencias, esta investigación amplía nuestra comprensión de los factores que contribuyen a la co-creación de valor, así como el modo y el momento en que los clientes se involucran en el comportamiento de co-creación de valor (p. 1011).
T46	Omar, N. A., Kassim, A. S., Nazri, M. A., & Sidek, F. (2018). The Impact of Customer Value Co-Creation and Relationship Quality on Relationship Equity: Personality Traits as a Moderator. <i>Jurnal Pengurusan</i> , 54, 1–21.	Q3	Scopus	investigación Descriptiva	Cocreación de valor; calidad de las relaciones; equidad de las relaciones; personalidad del rasgo; servicios a medida.	Este estudio tiene como objetivo examinar la relación entre la co-creación de valor del cliente, la calidad de la relación y la equidad de las relaciones en el sector de los servicios de sastrería. Además, este estudio también investigó si el rasgo de personalidad del cliente desempeña un valor y la calidad de la relación.	La mayoría de los países en desarrollo que se centraron en la industria manufacturera en el pasado están ahora están experimentando un crecimiento en el sector de los servicios. La tecnología y la competencia mundial han cambiado la prestación de servicios en el sector de la moda y la sastrería, permitiendo a los clientes tener un mejor acceso a un sinfín de información y una mejor experiencia de servicio (p. 2).	El estudio proporciona una visión empírica de la teoría del intercambio social y la Lógica del Servicio Dominante, ya que compradores y vendedores están dispuestos a co-crear e interactuar para obtener beneficios de intercambio y bienestar mutuo. Los resultados indican que el comportamiento de co-creación de valor del cliente está relacionado positivamente con la calidad de las relaciones (p. 13).	Se pudo comprobar los efectos de la conducta de co-creación de valor del cliente, la calidad de las relaciones y la calidad de los productos, la calidad de la relación y la equidad de la relación, y no incorpora el comportamiento real del cliente en un modelo de relación comprador-vendedor más completo (p. 14).	la calidad de la relación está relacionada positivamente con la equidad de la relación, sugieren que los proveedores de servicios, incluidos los sastres, deberían centrarse en desarrollar una mejor calidad de relación con clientes con el fin de mantener su lealtad (p.13).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T47	Rui Jin, & Kai Chen. (2021). Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services. Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research, 16(3), 432–444.	Q2	Scopus	investigación Descriptiva	Online-to-offline; comercio; alquiler de coches; co creación de valor; satisfacción del cliente; fidelización.	El objetivo de esta investigación es explorar el impacto de la co creación de valor por tanto por la plataforma como por los conductores en la satisfacción del cliente y la lealtad del usuario utilizando Didi como ejemplo.	Basado en el comercio electrónico, el alquiler de coches en línea es una nueva adaptación del modelo de negocio a la plataforma de Internet y a los teléfonos inteligentes. La empresa llamada "Didi" ha ocupado una enorme cuota de mercado y se ha convertido en líder absoluto y monopolio en el mercado de alquiler de coches en línea (p. 432).	Los comportamientos de creación de valor tanto de la plataforma en línea como de los proveedores (conductores) tenían un impacto significativo en la satisfacción de los pasajeros e influyen aún más en su fidelidad (441). El estudio estableció un mecanismo de co creación de valor de la participación multipartita en un contexto O2O, en el que los proveedores de servicios online y offline pueden trabajar juntos para crear (o transferir) valor a los clientes con el fin de mejorar su satisfacción y promover su adhesión (442).	Primero no investigan los hábitos de viaje anteriores de la gente ni sus ideas sobre las nuevas tecnologías y su aceptación de los nuevos modos de desplazamiento, que pueden influir en su uso de los servicios de transporte en línea. Segundo el modelo no incluye la co creación de valor de los pasajeros, que también puede influir en su satisfacción (p. 441).	Servicios satisfactorios para mejorar la fidelidad de sus usuarios, incluyendo los esfuerzos de la plataforma y del conductor, especialmente del conductor (p. 440).
T48	Zhang, H., Lan, H., & Chen, X. (2020). Value cocreation of customers and companies on the Weibo social media platform. Social Behavior & Personality: An International Journal, 48(3), 1–11.	X	Ebsco	investigación Explorativa	Co creación de valor; calidad del servicio; Weibo; comportamientos de cocreación de valor; participación del cliente; comportamientos de cocreación de valor; participación del cliente; comportamientos de cocreación de valor; ciudadanía del cliente; colectivismo; imagen de marca; medios sociales.	El estudio se centra en la relación entre la calidad del servicio prestado en la página de una empresa y las dos dimensiones del comportamiento de cocreación de valor del cliente, a saber, la participación y la ciudadanía, así como el efecto moderador del colectivismo en esta relación.	Los investigadores de identificación cliente-empresa han confirmado que las características externas relacionadas con la empresa pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del cliente (p. 1).	El comportamiento de ciudadanía del cliente puede desempeñar el papel más importante en la generación de valor adicional en un contexto de medios sociales. Además, los resultados también apoyan el efecto moderador del colectivismo en la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento de cocreación de valor del cliente (p. 7).	La relación entre el comportamiento de participación del cliente y la imagen de marca no era importante. Las experiencias negativas durante la participación del cliente pueden conducir a la codestrucción de valor, cuyos efectos negativos se propagarán rápidamente en los medios sociales (p. 8).	El personal directivo de las empresas debería adoptar estrategias activas en los medios sociales para mejorar la calidad del servicio prestado en su página de Weibo, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. El uso de publicaciones más diversificadas en los medios sociales puede ayudar a captar mejor al público (p. 8).

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Cuartiles Base de datos	Metodología	Palabras claves	Objetivos	Definiciones	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
T49	Jianbin Zhao, Jianrong Tao, & Guobao Xiong. (2019). Online brand community climate, psychological capital, and customer value cocreation. Social Behavior & Personality: An International Journal, 47(3), 1–14.	X	Ebsco	investigación Descriptiva	Comunidad de marcas en línea; clima de apoyo; justicia climática; clima ético; capital psicológico; cocreación de valor para el cliente.	Una comunidad de marca en línea proporciona una importante plataforma para que los clientes creen valor con una corporación, es decir, la cocreación de valor del cliente, que se ve afectada por la innovación, la marca, el conocimiento del producto y el sentido de comunidad virtual de los miembros de la OBC, y por el comportamiento social aceptable de los miembros, las expectativas de recompensa, la identidad de la comunidad de la marca, el capital humano, el capital de la red social, la interacción interpersonal y del producto, la reputación de la marca y la confianza en el producto en la comunidad online (p. 1).	La conclusión sobre el impacto de los climas de apoyo, justicia y ética de la OBC en la cocreación de valor de los clientes es diferente. Examinaron la relación entre el clima de la comunidad y la innovación, centrándose en la disposición del cliente a innovar, que es un comportamiento individual. Los resultados muestran que el clima de la OBC no sólo afecta a la cocreación de valor de los clientes, sino también a su disposición a participar en la cocreación de valor (p. 11).	Han demostrado que estos sistemas favorecen el cultivo de la identidad y lealtad de la comunidad de clientes, no favorecen la participación del cliente en la cocreación de valor (p. 11).	Los community managers deben animar y apoyar a los miembros de la comunidad para que hablen sin reticencias, recompensar los mensajes valiosos con incentivos psicológicos o materiales, animar a los clientes a sentir el orgullo de pertenencia, y formar un buen clima de apoyo, que les permita convertirse en los gestores de la comunidad. Para ello, los miembros de la comunidad deben establecer y aplicar sistemas de recompensa y otros sistemas comunitarios (p. 11).
T50	Kallmuenzer, A., Peters, M., & Buhals, D. (2020). The role of family firm image perception in host-guest value creation of hospitality firms. Current Issues in Tourism, 23(19), 2410–2427.	Q1	Ebsco	investigación Descriptiva	Cocreación de valor; empresa familiar; imagen; relación de compromiso; lazos de hospitalidad; interacción; confianza; hospitalidad.	Los clientes, como huéspedes de establecimientos de hostelería aprecian las cualidades conductuales y relacionales de las empresas familiares, es probable que cocreen sus servicios y prefieren sus productos al percibir un FFI, lo que, a su vez, ofrece una ventaja competitiva a la empresa. Los clientes familiares por preservar la cultura local dentro de su establecimiento y por ofrecer vínculos sociales a huéspedes interesados en esta experiencia cultural, lo que a su vez puede conducir a futuras visitas y a un comportamiento de cocreación repetitivo (p. 2410).	Este estudio ofrece nuevas ideas sobre la teoría de la cocreación de valor por parte de huéspedes y anfitriones en empresas de hostelería. Los lazos de interacción social y el compromiso relacional demostraron ser cualidades conductuales y relacionales relevantes que facilitan la cocreación de valor en el sector de la hostelería. Los resultados de este estudio afirman que, también en el sector de la hostelería, los clientes participan más en el proceso de cocreación de valor cuando están comprometidos con la relación con el proveedor de servicios. (p. 2423).	Muestran que, entre los posibles antecedentes, la confianza no muestra un efecto directo significativo en la cocreación de valor entre el huésped y el anfitrión en el sector de la hostelería rural (p. 2422).	Dado que el compromiso relacional y las interacciones sociales son antecedentes de la cocreación de valor entre el huésped y el anfitrión, las empresas deberían mejorarlos y aplicarlos. Es necesario construir y mantener relaciones estrechas con los clientes, pero tratando y respetando cuidadosamente su privacidad, y confiar en sus vínculos familiares y su compromiso con la sociedad (p. 2424).

Anexo 5

Artículos seleccionados con categorización teórica

		Categorías				
Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	ACCESO:	RIESGOS:	INTERACTIVIDAD:	INTEGRACIÓN:	
T1	Nogueira L. & Baidanza F. (2019). Co-creation in conventional and collaborative businesses. Estudios Gerenciales; Santiago de Cali Tomo 35, N.º 151, (Apr-Jun 2019): 95-108.	DIÁLOGO: Consiste en reemplazar la comunicación tradicional unidireccional con procesos que promueven un flujo de información bidireccional, fomentan una mayor interacción y permiten al consumidor tomar un papel activo en la creación de experiencias. (p.98)	ACCESO: El acceso se refiere a la facilidad con la que el consumidor puede consultar y tener acceso a los procesos y recursos mediante los cuales se crea valor y se entregan los productos. (p.98)	RIESGOS: Garantiza la seguridad del consumidor en el proceso de cocreación, porque a medida que aumenta la participación del consumidor en este proceso puede estar dispuesto a asumir una responsabilidad adicional siempre que la empresa proporcione información sobre los riesgos o beneficios asociados con el consumo, la entrega y la producción de bienes y servicios específicos. (p.96)	INTERACTIVIDAD: Requiere una participación profunda, interactividad animada, comprensión empática y una voluntad de actuar de ambas partes, especialmente cuando están en desacuerdo. (p.97)	INTEGRACIÓN: la integración de la cocreación con el uso de big data en organizaciones minoristas de moda que tales interacciones, basadas en el conocimiento entre los clientes y las ventas fuerza de estas organizaciones, son lo que realmente forman el núcleo de la cocreación. (p.97)
T2	Ramirez S. & Garcia J. (2019). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. Comunicar, English ed.; Huelva Tomo 26, N.º 54, (2018): 9-18.	ACCESO: El acceso ha sido gradual en India, aunque aún carece del apoyo de organismos nacionales que puedan brindar un mayor empuje y sustentabilidad. (11)	INTERACCIÓN: afirma que la mejor forma de realinear los motivos individuales y grupales probablemente sería la creación de una plataforma centralizada y fácil de usar, con un perfil, una revisión de historias científicas específicas, a partir de la interacción previa del sistema. (p.14)	INTEGRACIÓN: para generar un mayor compromiso docente en la integración y movilización de diversas fuentes de conocimiento en la docencia. (p.14)		
T3	Pan H. (2020). Online Community Value Co-creation: Differences in Firms' Strategies and Moderating Conditions. Online Information Review; Bradford Tomo 44, N.º 3, (2020): 645-669.	INTERACCIÓN SOCIAL: La interacción social ocurre cuando los amigos de los miembros de la comunidad inician o participan en actividades de co-creación de valor comunitario e invitan a sus amigos a participar. (p.652)	PARTICIPACIÓN: La participación adecuada del personal de la empresa en las actividades de creación conjunta de valor de la comunidad permite a los miembros de la comunidad percibir su entusiasmo y el del personal de la empresa. (p.654)	DIÁLOGO: Examinan el impacto del grado de participación de los miembros de la comunidad en los diálogos de los miembros de la comunidad sobre las actitudes emocionales de los miembros de la comunidad. (p.654)		

Cód. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías

<p>T6</p>	<p>France C.; Grace D.; Merrilees B. & Miller D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>, Bradford Tomo 36, N.º 3, (2018): 334-348.</p>	<p>COMPORTAMIENTO: El comportamiento brinda la oportunidad de ajustar directamente la oferta de la marca, o de ajustar la forma en que otros clientes perciben la marca y sus diversos elementos. (p.336)</p>	<p>PARTICIPACIÓN: Se define como el esfuerzo del cliente, ejemplificando así la naturaleza activa, en lugar de pasiva, del comportamiento. (p.335)</p>	<p>INTERACTIVIDAD: se define apropiadamente como las acciones voluntarias, activas e interactivas del cliente asociadas con la relación cliente-marca. (p.335)</p>
<p>T7</p>	<p>Bettiga D. & Ciccullo F. (.). Co-creation with customers and suppliers: an exploratory study. <i>Business Process Management Journal</i>, Bradford Tomo 25, N.º 2, (2019): 250-270.</p>	<p>DIÁLOGO: debe centrarse en temas de interés para ambos y debe ser posible mediante la transparencia y el acceso a la información. (p.250)</p>	<p>FLEXIBILIDAD: es crucial ya que permite la retroalimentación, por lo tanto, el diálogo entre las partes interesadas, mientras que el acceso es esencial para obtener información sobre las experiencias, necesidades y pensamientos de los demás. (p.250)</p>	<p>INTERACCIÓN: generar nuevas ofertas o modificar un producto existente utilizando los aportes de los clientes. (p.250)</p>
<p>T8</p>	<p>Man C.; Pires G.; Rosenberger P. & De Oliveira M. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>, Bradford Tomo 38, N.º 4, (2020): 523-541.</p>	<p>COMPROMISO: Se considera fundamental para afectar los comportamientos de consumidores. (P.524)</p>	<p>INTERACTIVIDAD: La interactividad se refiere a la interacción entre las plataformas de redes sociales y los consumidores que facilita el desarrollo de la confianza y la relación entre las partes comunicantes. (P.525)</p>	<p>INTENCIÓN DE RECOMPRA: La intención de recompra se refiere a la intención de los consumidores de comprar el mismo producto o servicio de la misma empresa en más de una ocasión. (p.528)</p> <p>USO PERCIBIDO: La facilidad de uso percibida se emplea como antecedente de la intención de los usuarios de adoptar plataformas de tecnología de la información. (p.526)</p> <p>DIÁLOGO: mantener un diálogo personalizado con los clientes, siendo útiles para desarrollar una relación cercana y personalizada con los consumidores (p.525)</p>
<p>T9</p>	<p>Akman H.; Plewa C. & Conduit J. (2019). Co-creating value in online innovator communities. <i>European Journal of Marketing</i>, Bradford Tomo 53, N.º 6, (2019): 1205-1233.</p>	<p>INTERACCIÓN SOCIAL: Se refieren a las posibilidades de conversación y comunicación simultáneas y bidireccionales que existen entre los miembros de la comunidad. (p.1213)</p>	<p>CONFIANZA: La confianza en otros miembros de la comunidad predice el deseo de uno de intercambiar información. (p.1214)</p>	<p>DIÁLOGO: las relaciones de intercambio conduce a un diálogo constructivo (p.1215)</p> <p>INTEGRACIÓN: la integración de recursos, habilitados por plataformas de tecnología interactiva. Los miembros integran recursos a través de las actividades de creación conjunta de valor autogenerado que eligen realizar. (p.1206)</p>

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías
T15	Parkinson J.; Mulcahy F.; Schuster L. & Taiminen H. (2019). A transformative value co-creation framework for online services. <i>Journal of Service Theory and Practice</i> ; Bingley Tomo 29, N.º 3, (2019); 353-374.	<p>UTILIDAD PERCIBIDA: la utilidad percibida adquirida por un servicio alternativo o un conjunto de circunstancias que enfrenta el consumidor. (p.355)</p> <p>INTEGRACIÓN: La integración de recursos es un proceso de múltiples partes que lo abarca todo, que incluye la firma focal, las fuentes públicas y privadas, así como las actividades de los clientes. (p.354)</p> <p>INTERACCIÓN: las interacciones entre las entidades de servicios y los consumidores, y el efecto en los resultados del bienestar del consumidor. (p.354)</p>
T16	Figueiredo R.; Ferreira J.; Guerra R. & Teixeira A. (2020). Innovation and co-creation in knowledge intensive business services: the Spinner model. <i>Business Process Management Journal</i> ; Bradford Tomo 26, N.º 4, (2020); 909-923.	<p>CONOCIMIENTO: el conocimiento es un concepto tan relativo (por lo tanto, una cuestión de nivel) que involucra interacciones entre el conocimiento del proveedor y el del usuario final. (p.912)</p> <p>DIÁLOGO: establecen un diálogo capaz de fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y los mercados, donde tanto los clientes como los socios pueden contribuir a las actividades, especialmente al principio y al final de la cadena de valor de la innovación. (p.921)</p> <p>INTERACCIÓN: mantener interacciones con actores del conocimiento especializados puede impulsar un mejor nivel de competitividad en relación con las empresas competidoras que reciben o solicitan tales servicios.</p> <p>INTEGRACIÓN: se aplica a proveedores en diferentes sectores, especialmente servicios en los que devuelve niveles más fuertes de aplicabilidad en términos de desarrollo de soluciones. (p.911)</p>
T17	Rubio N., Villasenor N. & Yague J. (2021). Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. Multichannel users. <i>Sustainability (Switzerland)</i> 13(15),8403.	<p>INTEGRACIÓN: Deben fomentar la integración en los diferentes canales de la marca para facilitar al usuario multicanal la realización de valoraciones y comentarios, la aportación de ideas y la creación de contenidos multimedia en cualquier canal. (p.5)</p> <p>VALOR DE LA MARCA: El concepto de valor de marca se considera uno de los activos intangibles más valiosos que pueden tener las organizaciones, de ahí la importancia de desarrollar estrategias de marketing. (p.4)</p> <p>INTERCAMBIO SOCIAL: sostiene que las personas que invierten más esfuerzo en cualquier actividad, es decir, las personas que participan activamente en la organización, desarrollo y/o evaluación de esa actividad, lo hacen porque están motivadas por los beneficios o el valor que obtienen a cambio y/o generan para los demás. (p.5)</p> <p>DIÁLOGO: la participación activa del usuario en la comunidad virtual, que fomenta el diálogo y las relaciones con los demás actores que intervienen en la comunidad. (p.4)</p> <p>INTERACCIÓN: Estas acciones contribuyen a enriquecer y fortalecer la comunidad a través de las interacciones de sus miembros. (p.3)</p>
T18	Peña N., Losada M., Juliao J. & Rodríguez A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. <i>Sustainability (Switzerland)</i> 13(18),10375	<p>INTEGRACIÓN: se podría influir positivamente en la experiencia del cliente ofreciéndole la posibilidad de integrarse en el proceso de creación de valor. (p.7)</p> <p>CREATIVIDAD: La creatividad lleva a las personas a desarrollar nuevas ideas y productos, generando diversidad, descubriendo nuevos vínculos, la motivación para innovar y los recursos. (p.7)</p> <p>CONOCIMIENTO: lo que permite comprender nuevos conceptos o fenómenos, tendrían la oportunidad de desarrollar perspectivas múltiples y flexibles de los productos, generando así nuevas ideas y conocimientos. (p.7)</p> <p>DIÁLOGO: se produce cuando los consumidores y las empresas dialogan intercambiando opiniones en diferentes plataformas, lo que da lugar a nuevos productos y servicios. (p.2)</p> <p>INTERACCIÓN: los consumidores tratan de buscar esta interacción para ser comprendidos y para que se les responda a sus necesidades de forma rápida y eficaz eficientemente. (p.4)</p>

Cód. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías

T21	Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. <i>Journal of Business Ethics</i> pp. 137–152.	DIALOGO: indica que la cocreación implica la interacción y un profundo compromiso por ambas partes (empresa y consumidor). En plataformas de comercio social como Facebook los consumidores interactúan tanto con otros como con las empresas para publicar comentarios sobre productos y experiencias de compra. De este modo, los consumidores pueden tomar decisiones más informados (p. 139).	ACCESO: indica que las empresas ya no pueden las empresas ya no pueden ocultar sus precios, costes, etc (p. 139).	TRANSPARENCIA: refleja la divulgación directa sobre los productos y la empresa. Al consultar las publicaciones de otras personas en las plataformas de comercio social de otras personas en las plataformas de comercio social, los consumidores pueden saber más sobre los precios y los atributos de los productos (p. 139).	RIESGO: refleja los posibles resultados negativos para los consumidores. Al interactuar mejor con los consumidores y satisfacer sus necesidades, las empresas pueden reducir el riesgo de daño a la marca (p. 139).	INTERACTIVIDAD: las interacciones de la marca, las interacciones sociales entre los consumidores y las experiencias de cocreación son la base del valor. Proporcionar más conocimientos sobre cómo la marca a través del estudio del papel de la interacción consumidor-pareja y las normas de colaboración en la creación de una comunidad de comercio social digna de confianza (p. 139).
T24	Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., & Park, S. (2019). Successfully Communicating a Cocreated Innovation. <i>Journal of Marketing</i> pp. 38–57.	ENFOQUE: se dedican a inventar o adoptar nuevos productos para conseguir nuevas posibilidades y resultados deseados (p. 41).	EVITACION: de la invención o la adopción para evitar experiencias desagradables y resultados indeseables. Del mismo modo, para las innovaciones cocreadas, la aproximación o la evasión pueden ser motivaciones fundamentales para su creación (p. 41).	INTERACTIVIDAD: influir en la comunicación producto/marca, lo que requiere cada vez más que las empresas controlen, rastreen y desarrollen estrategias para lograr los resultados comerciales deseados. (p. 40).		
T25	Wang, Y., Wu, J., Zhang, R., Shafiq, S. & Li, C. (2020). "A User-Knowledge-Product" Co-Creation Cyberspace Model for Product Innovation. <i>Complexity</i> pp. 1-21.	PERSPECTIVA INDIVIDUAL: los usuarios principales suelen ser los usuarios principales suelen ser importantes iniciadores y contribuyentes de conocimiento innovador, como los conceptos de los productos (p. 2).	PERSPECTIVA COMUNITARIA: las interacciones en una comunidad son el motor clave de la creación de conocimiento (p. 2).	INTERACTIVIDAD: interacciones en una comunidad son el motor clave de la creación de conocimiento. Propusieron que el capital social es la principal que impulsa a los usuarios a compartir sus conocimientos innovadores de forma voluntaria (p. 2).		

Categorías

Cód. Referencia de la fuente (artículo indizado)

T36

Abbate T.; Codini A. & Aquilani B. (2019). Knowledge co-creation in Open Innovation Digital Platforms: processes, tools and services. *Journal of Business & Industrial Marketing*; Santa Barbara Tomo 34, N.º 7, (2019): 1434-1447. DOI:10.1108/JBIM-09-2018-0276

BIDIRECCIONALES: las empresas realizan por separado por separado para innovar y compartir el conocimiento resultante. Estos procesos son los que mejor se ajustan a la definición de procesos acoplados, considerando que cada empresa implicada en el proceso aprovecha sus propios conocimientos derivados de contratos, alianzas, etc. (p. 1436).

INTERACTIVIDAD: se diferencian bidireccionales, ya que la creación y el intercambio de conocimientos se produce no dentro de las empresas, sino en un espacio compartido; el conocimiento innovador es el resultado de un proceso de colaboración entre actores (p. 1436).

T43

Knote, R., Janson, A., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2021). Value Co-Creation in Smart Services: A Functional Affordances Perspective on Smart Personal Assistants. *Journal of the Association for Information Systems* pp. 418-458.

CONTROL EXTERNO: permiten el desarrollo de nuevos servicios que hacen uso de la SPA, ofreciendo así una amplia gama de prestaciones para los usuarios. Dado que el desarrollo de estas integrado en el sistema de servicios, destacamos el carácter dinámico de la naturaleza dinámica de las prestaciones habilitadas (p. 435).

INTEGRACIÓN: esta integración dinámica del SPA en el ecosistema permite que los desarrolladores y las empresas colaboren en la creación de desarrolladores para las empresas, a fin de co-crear valor en los servicios inteligentes. Esto puede incluir que los usuarios propongan sus propios servicios (p. 435).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CO-CREACIÓN: INTEGRANDO AL CLIENTE EN EL PROCESO DE INNOVACIÓN", cuyos autores son MORENO TERRONES MELHANY JASSMIN, NAVARRETE PILLACA LUIS EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 30- 07-2022 10:59:12

Código documento Trilce: TRI - 0316063