|  |  |
| --- | --- |
| **Propuesta de investigación** | Comprensión de las problemáticas de la co-creación de valor en la gestión de las organizaciones |
| **Presentado a:** | XVI Coloquio Doctoral de CLADEA  En el marco de la 53ª Asamblea anual CLADEA 2018 |
| **Eje temático:** | Marketing  (Etapa: Inicial-Formulación con discusión) |

**Resumen**

La presente propuesta de investigación busca comprender en profundidad las problemáticas de la co-creación de valor en las organizaciones con el fin de conocer la contribución que este proceso del marketing hace a la gestión de las organizaciones, al ser un fenómeno interesante y de actualidad, presente además en las últimas tendencias del marketing consideradas en los tópicos prioritarios de investigación expuestos desde el Instituto de Ciencias del Marketing (MSI), la Asociación Americana del Marketing (AMA) y los temas de discusión recomendados en las últimas publicaciones de los Journals reconocidos en la disciplina, para superar vacíos detectados por la comunidad científica a través de la generación de nuevos aportes en dicho campo de conocimiento.

Los objetivos principales son: (i) realizar una revisión sistemática de literatura que permita una observación al estado del arte y, la identificación de categorías significativas y puntos de controversia, (ii) analizar los efectos causados por los procesos de co-creación de valor aplicados en diferentes tipos de organización, clasificando y relacionando las categorías identificadas y los puntos de controversia surgidos, (iii) interpretar la contribución de la co-creación de valor a la gestión de las organizaciones a partir de los análisis realizados, y (iv) demostrar la contribución de la co-creación de valor a la gestión de las organizaciones a través de una aplicación directa en un tipo de organización.

Desde el diseño metodológico, las pretensiones de la investigación se enmarcan en diversos componentes con el fin de alcanzar y dar respuesta a los objetivos planteados. Por tanto, se efectuará en un inicio una revisión sistemática de literatura: integradora, narrativa y con combinación numérica de datos; y posteriormente, se recurrirá a un posicionamiento epistemológico interpretativista, con alcance descriptivo, y con enfoque cualitativo-inductivo, ya que lo perseguido no está enfocado a explicar la realidad, sino a intentar comprenderla.

Para la Administración y las organizaciones en sí, la co-creación de valor es un proceso complejo en el que deben participar varios actores, no solamente la empresa como oferente de productos y servicios con sus clientes, sino también aquellos que guardan estrechas relaciones e interacciones como: los proveedores, distribuidores, competidores, colaboradores y socios. Y aunque son variados los escritos que se han publicado sobre co-creación de valor mostrando sus orígenes, beneficios, implicaciones, modelos, ejemplos y articulaciones con otros conceptos o campos de conocimiento, sigue siendo necesario encontrar nuevas herramientas o mecanismos para su utilización.

Por tanto, se espera que los hallazgos impacten teóricamente la práctica administrativa en lo relacionado con el cambio de paradigmas que pueden generarse para los diferentes agentes que participan en los procesos de co-creación de valor, llevando esto a descubrir nuevos enfoques en la aplicación del marketing para la gestión de las organizaciones.

*Palabras clave: co-creación de valor, gestión de las organizaciones, marketing.*

**Abstract**

The present research proposal seeks to understand in depth the problematics of the value co-creation in organizations in order to know the contribution that this marketing process makes to the organization management, being an interesting and topical phenomenon, present also in the latest marketing trends considered in the priority topics of research exposed from the Marketing Sciences Institute (MSI), the American Marketing Association (AMA) and the discussion topics recommended in the latest publications of the Journals recognized in discipline, to overcome gaps detected by the scientific community through the generation of new contributions in this field of knowledge.

The main aims are: (i) to carry out a systematic literature review that allows for an observation of the background and the identification of significant categories and points of controversy, (ii) to analyze the effects caused by the processes of value co-creation applied in different types of organizations, classifying and relating the categories identified and the points of controversy that have emerge, (iii) interpreting the contribution of value co-creation to the organization management based on the analyzes carried out, and (iv) demonstrate the contribution of value co-creation to the organization management through a direct application in a special type of firm.

From the methodological design, the pretensions of research are framed in diverse components in order to achieve and respond to the aims set. Therefore, a systematic literature review will initially be carried out: integrating, narrative and with numerical data combination; and later, an interpretive epistemological positioning will be used, with a descriptive scope, and with a qualitative-inductive approach, since the pursued is not focused on explaining reality, but on trying to understand it.

For the Administration and the firms, themselves, the value co-creation is a complex process in which several actors must participate, not only the company as a provider of products and services with its customers, but also those that have close relationships and interactions as: suppliers, dealers, competitors, employees and partners. And although the papers that have been published on value co-creation showing their origins, benefits, implications, models, examples and articulations with other concepts or fields of knowledge, it is still necessary to find new tools or mechanisms for its use.

Therefore, it is expected that the findings will theoretically impact the administration practice in relation to the change of paradigms that can be generated for the different agents involved in the processes of value co-creation, leading this to discover new approaches in the application of the marketing for the organization management.

*Keywords: value co-creation, organization management, marketing.*