

# REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA DE LAS VARIABLES CLAVE DEL PROCESO DE CO-CREACIÓN EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

*Literature review of the key variables of the co-creation process in higher education institutions*

**Tec Empresarial,**  
**Noviembre 2017 - Marzo 2018,**  
**Vol 11 Núm 3 / p. 41-53.**

**Gabriela Ribes Giner**  
gabri@omp.upv.es

*Doctora en Organización de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España*

**María Rosario Perelló Marín**  
rperell@upvnet.upv.es

*Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España.*

**Odette Pantoja Díaz**  
odette.pantoja@epn.edu.ec

*Máster en Ingeniería de Servicios y Gestión por la Universidad de Porto. Profesora del Departamento de Estudios Organizacionales y Desarrollo Humano de la Escuela Politécnica Nacional, Ecuador.*

- Recepción del artículo: 27 abril, 2017.
- Aprobación del artículo: 31 agosto, 2017.

## ABSTRACT

Value co-creation has been broadly developed as a new paradigm in management innovation. It allows companies and customers to create value through interaction. However, it has not been examined in depth in Higher Education contexts as a type of service industry. The present paper clarifies value co-creation in Higher Education Institutions, analysing the relationships between key factors affecting it: communicative participation, trust, satisfaction and loyalty. A literature review was conducted, resulting in 84 relevant papers dealing with the studied topic. The study was focused on the

micro level, and, specifically, it analyses the relation between students and Higher Education institutions as main actors of value co-creation within this context. This perspective corresponds to the new trends in university teaching-learning framework, where professors are no longer the heart of the process, to become just a part of it. This shift makes students the backbone of the value co-creation process. This study provides, among other things, a conceptual framework to endorse further works on value co-creation in Higher Education institutions.

**Keywords:** Significant learning, teaching strategy, collaborative learning, case study, roleplay.

## RESUMEN

La co-creación de valor ha sido ampliamente desarrollada como un nuevo paradigma en la gestión de la innovación, permitiendo a empresas y clientes crear valor a través de las interacciones entre los diferentes stakeholders. Este enfoque ha sido principalmente abordado en el ámbito empresarial, no siendo aplicado en profundidad en el contexto universitario. Es por esta razón que el principal aporte del presente trabajo es profundizar, mediante una revisión de la literatura, en el concepto de co-creación de valor en Instituciones de Educación Superior centrándose específicamente en la interacción entre el estudiante y la universidad. De igual forma, se estudian las relaciones entre los diferentes factores clave involucrados: participación comuni-

cativa, confianza, satisfacción y lealtad. El objetivo del estudio es identificar hasta qué punto dichos factores son relevantes en un modelo de co-creación de valor en entornos de educación superior. Como resultado, se identifican 111 documentos relevantes relacionados con el tema abordado.

Esta perspectiva corresponde a las nuevas tendencias de enseñanza-aprendizaje en la universidad, en la cual los profesores dejan de ser el centro del proceso y pasan a ser solo una parte de este. Este cambio convierte a los estudiantes en la columna vertebral del proceso de co-creación de valor; proporcionando esta investigación un marco conceptual que respalda futuros estudios de co-creación en las instituciones universitarias.

**Palabras clave:** Co-creación, participación comunicativa, confianza, satisfacción, lealtad, educación superior. ➤

## » INTRODUCCIÓN

El modelo tradicional de educación superior (ES) se centra en el alumno como receptor del servicio ofrecido por las Instituciones de Educación Superior (IES). Así, el profesor transmite conocimientos a los alumnos, quienes son posteriormente evaluados con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento adquirido al final del proceso de prestación del servicio. Este modelo, trasladado al entorno de economías de mercado, es equivalente al de una empresa en la que el servicio prestado es la transmisión de conocimiento al alumno/cliente (Díaz-Méndez y Gumerson, 2012). Sin embargo, los recientes cambios desarrollados en la ES han desplazado este enfoque hacia la misma dirección que otras empresas de servicios. Actualmente, el centro del servicio universitario no se basa en el profesor como transmisor de conocimiento, si no en el alumno como responsable último de su aprendizaje, jugando el profesorado un papel de mediador (García y Ruiz, 2014).

Este cambio desarrollado en la universidad se encuentra relacionado con la evolución de la infraestructura del conocimiento, donde la academia ha re-orientado su visión antigua de preservación y difusión del conocimiento hacia otra más abarcadora de transferencia de tecnología e innovación a través de la conexión con el gobierno y la industria. Es así que se han formado y consolidado lazos entre los sectores públicos, privados y académicos, con base en potenciar procesos innovadores (Etzkowitz y Leydesdorff, 1997). A través de esta triple hélice (universidad-gobierno-industria) se consolida el rol de la academia en la transferencia de la tecnología y en la formación de empresas a través de emprendimientos (Etzkowitz y Zhou, 2007; Leydesdorff, 2012). Este modelo de universidad emprendedora logra garantizar investigaciones con potencial comercial, generar *start-ups*, creando, dentro de la institución, un espíritu empresarial y de innovación.

Es así que la universidad se transforma en una incubadora de emprendimientos donde se generan soluciones a problemas del entorno, basada en redes que surgen de las relaciones entre docentes y estudiantes (Etzkowitz y Zhou, 2007). Bajo dicho esquema se re-orienta la función del estudiante, el cual comienza a involucrarse directamente en dichos procesos innovadores, siendo un actor clave dentro de la cadena emprendedora. Este nuevo enfoque empodera al estudiante al participar en el co-diseño y co-desarrollo de proyectos de innovación, y modifica el rol que tiene sobre su propio aprendizaje, pasando a tener un papel más protagónico.

Esta perspectiva se corresponde con la "co-creación de valor" en la que el estudiante forma parte activa junto a otros *stakeholders* de las IES, lo cual implica que el valor no es aportado por las organizaciones en sí mismas, sino que se requiere de la participación activa en un proceso conjunto de las partes interesadas, donde concretamente los clientes también juegan un papel activo a través de la interacción directa.

En términos de ES, esto implica que los estudiantes deben ser actores activos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los mismos participan activamente en el proceso de creación de valor a fin de adquirir conocimientos y de desarrollar otras competencias transversales necesarias para su posterior integración laboral (Sicilia, 2010; Pepper 2011). En este proceso, factores como la participación comunicativa, la confianza, la satisfacción del estudiante y la lealtad afectan directamente el resultado final (Díaz-Méndez y Gumerson, 2012).

El presente trabajo se desarrolla a partir de otras revisiones bibliográficas efectuadas con anterioridad sobre la co-creación de valor. Es importante señalar que, aunque existen numerosos documentos de investigación sobre la co-creación de valor, en el ámbito de la ES son pocos los trabajos desarrollados, quedando lagunas en el modo de aplicar este enfoque en dicho contexto. En estudios anteriores, tales como Pantoja, Ribes-Giner y Perello-Marín (2016), se valida un modelo teórico con la aplicación de técnicas estadísticas donde se confirman las relaciones existentes entre la participación y la comunicación de los estudiantes con la co-creación, y los efectos de esta última sobre la satisfacción. Igualmente, en la investigación de Ribes-Giner, Perello-Marín y Pantoja (2016) se realiza una revisión escueta de la literatura. Dichas investigaciones, a pesar de que abordan los mismos componentes analizados en el presente artículo, no desarrollan con profundidad el área de la revisión bibliográfica. Por esta razón, a diferencia de los trabajos citados anteriormente, el presente artículo describe una revisión de la literatura sobre la co-creación de valor, específicamente en ES, destacando las relaciones entre los factores clave que la afectan. Es por ello que el presente artículo rellena estos vacíos existentes conceptuales por medio de una revisión bibliográfica más intensa. Dicha revisión contribuye a fomentar teóricamente la alta aplicabilidad del enfoque de co-creación del valor en el entorno universitario.

Con todo ello, el objetivo de este trabajo de investigación es doble. Por un lado, se realiza una revisión de la literatura a fin de profundizar conceptualmente en la co-creación de valor desarrollada por estudiantes en las IES; y, por otro lado, se explican las relaciones entre las variables clave de la co-creación en este contexto: participación comunicativa, confianza, satisfacción y lealtad.

## ANTECEDENTES TEÓRICOS

El concepto de co-creación de valor ha sido desarrollado como un nuevo paradigma en la literatura de gestión en los últimos años, el cual permite a empresas y clientes crear valor a través de su interacción con las organizaciones. En particular, considera la colaboración de los clientes como la piedra angular en la creación de valor, reforzada dicha participación por canales de comunicación más sólidos (Bolton y Saxena-Iyer, 2009; Muñiz y Schau, 2011). Esta tendencia no sólo

## El principal aporte del presente trabajo es profundizar, mediante una revisión de la literatura, en el concepto de co-creación de valor en Instituciones de Educación Superior centrándose específicamente en la interacción entre el estudiante y la universidad

permite a las entidades aumentar el conocimiento sobre lo que los clientes consideran valioso (Bettencourt, Brown y Sirianni, 2013), sino que también promueve la comunicación entre las partes interesadas (Rexfelt et al., 2011).

Galvagno y Dalli (2014) resumen y clasifican investigaciones previas para comprender mejor el estado pasado y actual sobre los estudios de co-creación. Ellos sostienen que la mayor parte de la literatura sobre este tema ha surgido en el seno de la gestión de servicios, donde existen estudios de gestión de la innovación, del marketing y de la investigación del consumidor que también han hecho contribuciones importantes. Bharti, Agrawal y Sharma (2015) profundizan en aclarar el término co-creación enmarcándolo en las siguientes categorías: ambiente del proceso, recursos, co-producción, beneficios percibidos y estructura de la gestión. Por otro lado, Paredes, Barrutia y Echebarria (2014) exploran las principales barreras existentes para la co-creación en la lógica del servicio en la investigación del comercio electrónico. Finalmente, Voorberg, Bekkers y Tummers (2014) analizan la co-creación de los ciudadanos en la innovación pública.

Aunque son varios los actores que interactúan en la prestación del servicio universitario, tanto a nivel macro (gobiernos, sindicatos, sociedad, economía, instituciones públicas y privadas) como a nivel micro (profesores, estudiantes, personal administrativo, entre otros), el presente estudio se centra en el nivel micro y, en concreto, analiza la relación entre los estudiantes y la propia institución como actores clave de la co-creación de valor en la ES. La decisión de elegir a los estudiantes como elemento central de este análisis se basa en que, en el nuevo enfoque de enseñanza-aprendizaje en la ES, los estudiantes desempeñan un papel prominente, no solo "aprendiendo" sino también interactuado con los profesores y con las instituciones.

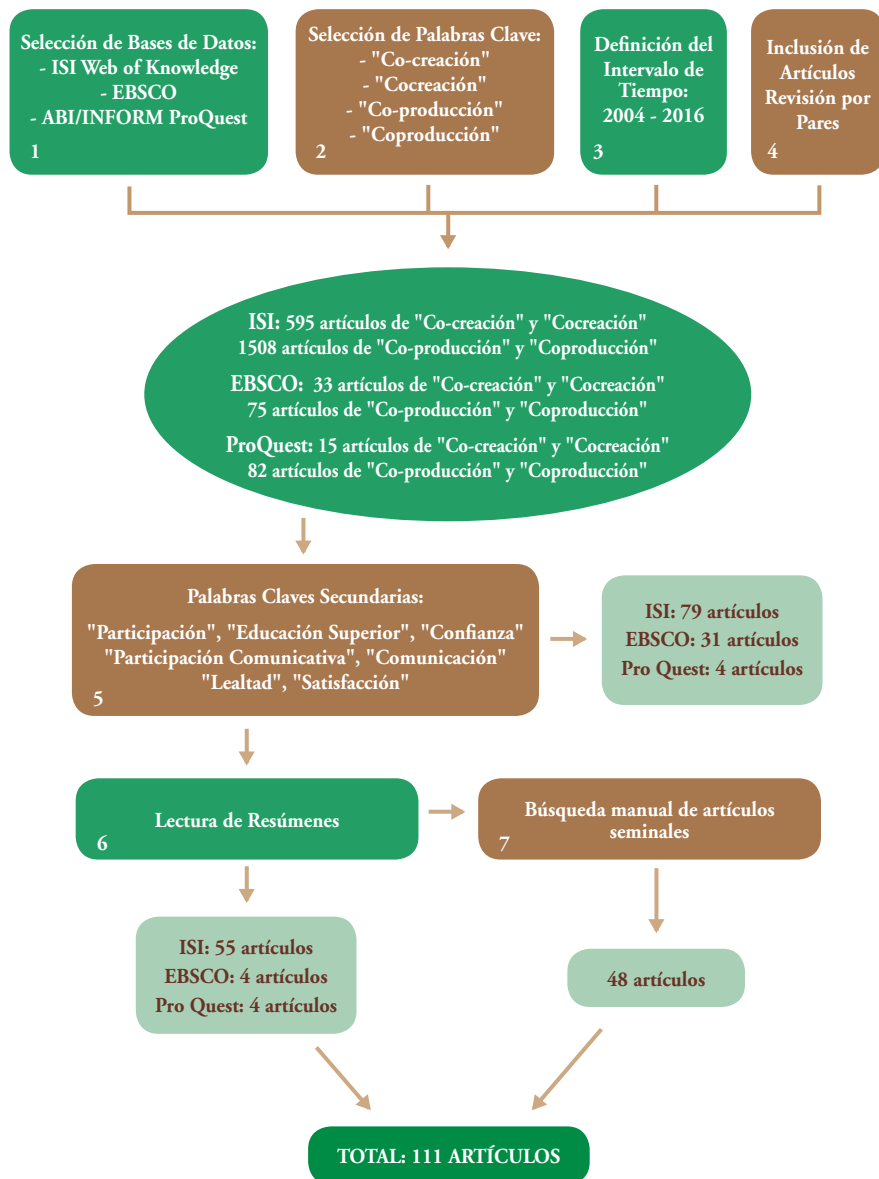
### MÉTODOLÓGICA

La metodología elegida para realizar la investigación se basa en una revisión de la literatura. Se ha escogido dicho procedimiento ya que ofrece una experiencia de enriquecimiento (Hart, 1998; Webster y Watson, 2002), pudiendo los investigadores acceder a valiosos recursos con el objetivo de "desarrollar una base de conocimiento"

(Tranfield, Denyer y Smart, 2003, p.207). Por otro lado, permite a los investigadores resumir la evidencia que se tiene sobre un tema en particular e identificar las brechas existentes que apoyarán futuras investigaciones (Keele, 2007; Randolph, 2009).

Esta revisión se llevó a cabo siguiendo el enfoque de Newbert (2007) y Sanahuja y Ribes (2015), donde se desarrollaron siete pasos de decisión, los cuales se reflejan en la figura 1. En el primer paso, se seleccionaron las principales bases de datos internacionales para encontrar las revistas, artículos y estudios más adecuados. Las bases escogidas fueron: ISI Web of Knowledge, EBSCO y ABI / INFORM ProQuest. La segunda decisión se basó en la selección de las palabras clave. Se seleccionaron "co-creación" o "cocreación", "coproducción" o "co-producción" (ambas terminologías consideradas con o sin el guión) para obtener resultados según el tema analizado y disminuir posibles sesgos existentes. En tercer lugar, se definió el intervalo de tiempo. El periodo seleccionado fue de 2004 a 2016 con el objetivo de analizar las obras más recientes. La cuarta decisión se enfocó en incluir solamente los artículos publicados por revistas científicas de revisión por pares. Esta estrategia de operación arrojó el siguiente número de artículos: 595 y 1508 de ISI, 33 y 75 de EBSCO, 14 y 82 de ProQuest (donde los primeros números están relacionados con la búsqueda del término "co-creación" y el segundo con el término "co-producción"). Dado que los números eran demasiado grandes y los resultados no eran lo suficientemente precisos, se redujo la cantidad de documentos a analizar (quinto criterio de decisión) incluyendo una combinación de palabras clave secundarias: participación, educación superior, confianza, participación comunicativa, comunicación, lealtad y satisfacción. Los resultados finales fueron 79 artículos de ISI, 31 de EBSCO y 4 de ProQuest. De este modo, al leer los resúmenes, se eliminaron las redundancias (sexto paso) considerando solamente los documentos relevantes para el estudio. Finalmente se recuperaron 55 artículos de ISI, 4 de EBSCO y 4 de ProQuest. Para culminar, se realizó una búsqueda manual incluyendo otros documentos seminales pertinentes no contemplados en la lista anterior. Como resultado, se admitieron 48 artículos relevantes, aunque algunos se encontraban fuera del rango de tiempo preestablecido. Dicha decisión se tomó considerando que estos eran artículos semilla, con

Figura 1: Pasos desarrollados para la selección de los artículos



Fuente: Elaboración propia de los autores.

» un alto índice de citación, los cuales, a pesar de no contener las palabras exactas exploradas, guardaban estrecha relación con el contenido investigado. Dichos artículos son en gran medida la base de los artículos encontrados en los pasos anteriormente descritos. Con el fin de rastrear y gestionar los documentos encontrados, se utilizó como gestor de referencias el software Mendeley.

## RESULTADOS

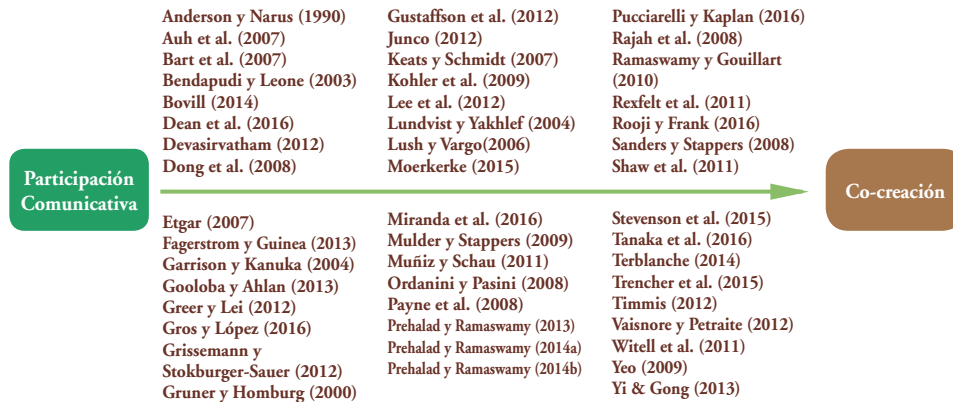
Los resultados de esta revisión bibliográfica abarcan un total de 111 artículos, divididos en 63 estudios cualitativos y 48 cuantitativos. La Tabla 1 refleja un resumen de los artículos revisados, y la Tabla 2 muestra las principales revistas involucradas en el estudio. Ambas tablas se muestran como anexos al final del artículo.

## DISCUSIÓN

El primer objetivo perseguido por esta revisión de literatura es definir el concepto de co-creación de valor en el contexto de las IES, tomando como centro a los estudiantes. Para ello, se ha tratado de identificar qué aprecian o valoran los estudiantes. Aunque la definición más extendida de valor está relacionada con el dinero ("lo que se obtiene por lo que se paga"), la percepción del valor en las instituciones universitarias está vinculada con el servicio independientemente de su naturaleza monetaria, donde los estudiantes juegan un papel activo en la creación del valor universitario (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012).

Por lo tanto, la co-creación de valor en el entorno universitario puede definirse como el proceso de conectar e introducir a los estudiantes (como consumidores del servicio) en el proceso de creación de valor. Esto implica un cambio de perspectiva en las universidades, de un enfoque de entrega de valor –hacer algo "para" los estudiantes–, a un enfoque de co-creación –hacer algo "con" los estudiantes–. Por lo tanto, este enfoque considera que las IES no sólo "proporcionan" valor a los estudiantes; sino que estos participan activamente en un proceso conjunto donde actúan como clientes, y donde juegan un papel activo a través de la interacción directa (Gustafsson, Kristensson y Witell, 2012; Kristensson, Matthing y Johansson, 2008). En este caso, los recursos vienen no solo del proveedor (Institución de ES), sino también del cliente (estudiante), lo que conlleva a una integración de los recursos en la producción del servicio (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012).

**Figura 2: Participación comunicativa vs co-creación**



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Los factores clave considerados en el estudio de la co-creación en las IES son: la participación comunicativa, la confianza, la satisfacción y la lealtad. La participación comunicativa incluye la colaboración de apoyo entre estudiantes e instituciones con un alto grado de diálogo (Rodina y Chekushkina, 2015). La confianza se define como la certidumbre que una parte tiene en la otra, basada en la integridad y la fiabilidad (Ranaweera y Prabhu, 2003). La satisfacción se refiere a la reacción positiva "al estado de cumplimiento y al juicio del cliente del estado cumplido" (Kim, Park y Jeong, 2004, p.148). Por otra parte, la lealtad se entiende como una actitud positiva que los clientes tienen, la cual conlleva a recomendaciones boca a boca (Kim et al., 2004).

Una vez clarificados todos los conceptos, se procede a analizar las relaciones entre los factores considerados.

### Participación comunicativa y co-creación

En la figura 2 se muestran los artículos que apoyan la relación entre la participación comunicativa y la co-creación.

En términos generales, la co-creación se genera a través de la participación del cliente en el proceso de creación, producción y entrega de servicios y bienes, potenciando la colaboración entre empresas y clientes (Mulder y Stappers, 2009; Shaw, Bailey y Williams, 2011). De esta forma, las instituciones comprenden mejor lo que los clientes esperan de ellas (Greer y Lei, 2012), y se reducen las brechas entre las expectativas de los clientes y el producto/servicio final (Rexfelt et al., 2011).

Esta perspectiva se refuerza en las empresas que se basan en el conocimiento y en el desarrollo de las relaciones con los clientes, las cuales ofrecen servicios personalizados centrados en el consumidor.

El aprendizaje y la compartición de los conocimientos se vuelven procesos vitales para reforzar la co-creación del valor donde se gana entendimiento de las experiencias y procesos de los clientes, y se logran comprender las necesidades reales de estos a través de relaciones de intercambio de conocimientos (Kohlamäki y Partanen, 2016). De esta forma, se potencia el planteamiento de que la participación comunicativa del cliente con los proveedores de servicios y su alto índice de colaboración tributan directamente al incremento de la co-creación del valor del producto o servicio ofrecido.

En el contexto de las IES, las tecnologías de la comunicación han evolucionado. Existe una tendencia a crear espacios comunicativos, la mayoría de los cuales están basados en Internet. Estas acciones fortalecen las comunicaciones y las actividades de colaboración (Timmis, 2012); y, gracias a la variedad y a la accesibilidad de los canales (Devasirvatham, 2012), se ha propiciado la evolución de la co-creación (Rajah, Marshall y Nam, 2008).

### Co-creación y confianza

Se ha evidenciado con anterioridad que la práctica colectiva de la co-creación induce al crecimiento de la confianza, especialmente cuando las empresas diversifican sus canales (Pralhad y Ramaswamy, 2013). Según Ordanini y Pasini (2008), el grado de colaboración en la co-creación prefiere la prestación de servicios y el nivel de confianza en el entorno B2B. En su investigación, Baumann y Le Meunier-FitzHugh (2013) analizan la interacción entre el cliente y el personal de las organizaciones durante eventos de co-creación, y explican cómo dichos clientes desarrollan vínculos más fuertes con dicho personal que con la empresa en su totalidad. Este comportamiento se explica con base en que el staff con el cual interactúan los clientes son los mediadores que balancean los intereses de los clientes y los propósitos de la empresa (Liljander y Strandvik, 1995; Palmatier, Scheer, Evans y Arnold, 2008). Las variables que se han identificado que determinan el nivel de confianza son la habilidad, la benevolencia, la integridad y la propensión a confiar (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). La confianza también se rige por factores como son el equilibrio del poder, la percepción del riesgo y la existencia de alternativas (Mayer et al, 1995).

En la IES, según señalan Bowden y D'Alessandro (2011), cuando los estudiantes se involucran co-produciendo de conjunto con la

Figura 3: Co-creación vs confianza



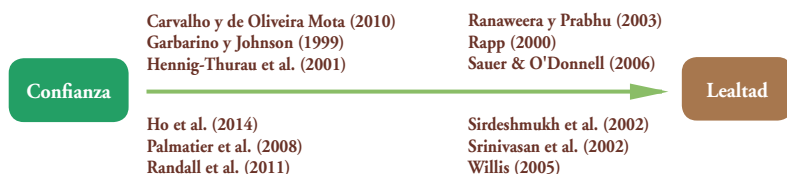
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura 4: Co-creación vs satisfacción



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura 5: Confianza vs Lealtad



Fuente: Elaboración propia de los autores.

» organización, se incrementan sus niveles de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad hacia la universidad. Igualmente, Wong (2012) señala que dicha interacción, la cual se produce durante la co-creación del valor, incrementa los niveles de confianza del estudiante con la institución.

La figura 3 refleja un resumen de los artículos revisados.

### Co-creación y satisfacción

Se han confirmado en varios estudios los beneficios relevantes de la co-creación, entre los cuales se encuentran la disminución de costos, mejoras en los tiempos de respuesta, así como la capacidad

que posee para incrementar la satisfacción y el disfrute del cliente (Prahalad y Ramaswamy, 2013). La co-creación ha demostrado ser una estrategia válida para aumentar la satisfacción de los usuarios (Bowonder, Dambal, Kumar y Shirodkar, 2010; Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012; Grönroos, 2008; Rajah et al., 2008). Ho, Hsieh y Yu (2014) plantean que, cuando las empresas co-crean con los usuarios, se crean límites emocionales. A través de estos lazos, las instituciones son capaces de determinar las expectativas del cliente, así como de aumentar su satisfacción.

En el contexto universitario, Maxwell-Stuart, Taheri, Paterson, O'Gorman y Jackson (2016) señalan que la co-creación se convierte en un elemento clave, ya que a través de la experiencia integradora, el estudiante desarrolla habilidades extras para alcanzar sus objetivos. Como bien comenta Krause (2007), son varias las implicaciones que se producen al involucrar a los estudiantes en los procesos de aprendizaje. Dentro de dichas implicaciones se pueden incluir la persistencia, la satisfacción y el éxito académico, lo cual se puede potenciar a través del diseño de entornos colaboradores.

La figura 4 expone los artículos principales que sostienen esta conexión.

### Co-creación y lealtad

Este último factor clave (lealtad) está indirectamente relacionado con la co-creación a través de la confianza y la satisfacción. La figura 5 expone los principales hallazgos que sostienen la conexión entre confianza y lealtad.

Al analizar la confianza, se evidencia que esta y el compromiso son precursores de la lealtad (intenciones futuras) (Randall, Gravier y Prybutok, 2011). Igualmente, la confianza tiene un fuerte impacto sobre la actitud y la lealtad del cliente, y desencadena el efecto “de boca en boca” (Ho et al., 2014).

En el contexto de las IES, hay dos dimensiones principales a considerar: la confianza en la persona y la confianza en la gestión de la institución (Carvalho y de Oliveira Mota, 2010). Ambos componentes aumentan la lealtad de los estudiantes, que se muestra como las recomendaciones dadas en el boca a boca generado por los estudiantes, y en un aumento de las intenciones de seguir estudios futuros.

En términos de satisfacción, se puede argumentar que la lealtad es el resultado de un cliente satisfecho (Baumann y Le Meunier-FitzHugh, 2013; Lam, Shankar, Erramilli y Murthy, 2004; Stauss y Neuhaus, 1997). A mayores niveles de satisfacción se reduce la rotación de los clientes a través del fortalecimiento de la retención (Kim et al., 2004). En el contexto de las IES, los alumnos que están satisfechos con los servicios universitarios son los más propensos a evaluar mejor a la institución (Arnett, German y Hunt, 2003). Por lo tanto, la satisfacción influye positivamente en la lealtad en las IES (Ribes-Giner y Peralt, 2015).

La figura 6 muestra los principales estudios relacionados con la lealtad y la satisfacción.

La co-creación está presente cuando los estudiantes participan activamente a nivel social y académico (equipos universitarios, clubes, asociaciones), de forma que los alumnos realizan acciones de recomendación, y ofrecen apoyo económico. Estas actividades aumentan la satisfacción de los estudiantes y su lealtad (Schertzer y Schertzer, 2004, McAlexander, Koenig y Schouten, 2005).

## CONCLUSIONES

La presente revisión nos permite comprender mejor el concepto de co-creación, así como profundizar en las relaciones que desarrolla con factores como participación comunicativa, confianza, satisfacción y lealtad aplicados concretamente a las IES. De igual manera se confirma la existencia de vínculos fuertes a través ellos. La figura 7 proporciona una representación global de estas relaciones analizadas, lo cual permite detectar patrones y tendencias. A través de esta imagen se pueden analizar no solo el origen y destino de las relaciones, sino también se puede apreciar el volumen de estudios que las confirman y su dirección. Cada factor presenta diferentes colores: confianza en rojo, satisfacción en amarillo, lealtad en púrpura, participación

Figura 6: Satisfacción vs Lealtad



Fuente: Elaboración propia de los autores.

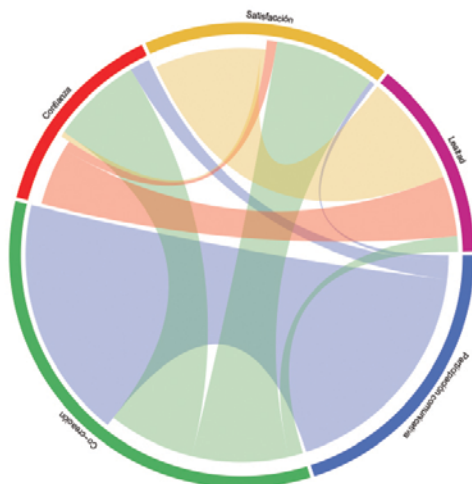
comunicativa en azul y finalmente, co-creación en verde.

El ancho en el punto inicial y final de cada flujo indica el volumen de referencias. Se puede detectar también el patrón de la dirección del flujo, el cual es indicado por una brecha (holgura) entre el flujo y el segmento del círculo en el destino. Por ejemplo, en el caso de la variable co-creación, el flujo de color verde tiene una holgura mayor entre dicho flujo y el círculo, lo que significa que la co-creación tiene un impacto en las variables que reciben dicho flujo (confianza, satisfacción y lealtad). Además, en el segmento de la co-creación, el otro flujo (el azul) nos muestra que la dirección proviene de la variable participación comunicativa ya que no existe dicha brecha.

De esta forma, el gráfico permite mostrar las relaciones entre la co-creación y los diferentes factores en entornos de ES. La mayor porción del círculo está abarcada por la co-creación, y dicha porción a su vez se encuentra dividida en dos grandes flujos: el azul, que representa el volumen de artículos revisados que refuerza el impacto positivo que la participación comunicativa posee sobre la co-creación, y el flujo verde que confirma que las variables más afectadas por la co-creación son la confianza y la satisfacción. Es posible así apreciar que la curva más amplia tiene su origen en la participación comunicativa siendo su destino la co-creación, lo cual enfatiza la idea de que la fuerte vinculación entre estas dos variables es producto de una relación unidireccional. Este fuerte vínculo se ha observado en varios trabajos como Dong, Evans y Zou (2008); Lee, Olson y Trimi (2012); y Timmis (2012). »

**Bajo la perspectiva analizada los profesores dejan de ser el centro del proceso y pasan a ser solo una parte de este. Este cambio convierte a los estudiantes en la columna vertebral del proceso de co-creación de valor**

**Figura 7: Mapa Circular de la Revisión Bibliográfica de la Co-creación de Valor**



Fuente: Elaboración propia de los autores.

» La confianza se muestra como el elemento con menos citas. Igualmente, al comparar los factores de satisfacción y confianza, se aprecia que la confianza tiene menor impacto sobre la lealtad. Para estudios futuros, sería útil profundizar en las conexiones directas o indirectas existentes entre la confianza y la lealtad, ya que estas no están claras aún en la bibliografía.

La presente revisión puede servir de soporte a estudios cuantitativos futuros en el contexto de las IES. A pesar de que estudios anteriores (Pantoja et al., 2016; Ribes-Giner et al. 2016) han validado cuantitativamente modelos donde se incluyen las relaciones abordadas en el presente artículo y han desarrollado sucintas revisiones de literatura, se mantienen lagunas respecto a los trabajos previos desarrollados que fomentan teóricamente dichas conexiones. Por esta razón, el principal aporte de la presente investigación es fomentar teóricamente dichos relacionamientos, evidenciando el alto impacto que tendría la co-creación en la universidad, así como sus principales generadores.

Cabe destacar que las IES constituyen un mercado educativo en el cual el producto ofrecido a la sociedad se considera un servicio, siendo los estudiantes sus usuarios principales (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012; Enache, 2011). En el mundo co-creador de la educación superior encontramos varias partes interesadas, las cuales forman una red compleja (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012). La presente investigación constituye una sólida alternativa para establecer métodos innovadores que permiten mejorar la calidad, y así incrementar la fidelidad en el universo educativo.

Como destacan Carvalho y de Oliveira Mota (2010), el actual

aumento de la competencia obliga a las universidades a encontrar nuevas alternativas para crear fuertes lazos de lealtad, por lo cual el propósito de todo plan estratégico educacional debe estar enfocado en aumentar los índices de lealtad de sus estudiantes. En este sentido, y considerando la necesidad de promover el acercamiento en los procesos de enseñanza-aprendizaje con los estudiantes, la co-creación de valor sigue siendo un campo interesante a ser explorado y aplicado al contexto universitario.

### Referencias bibliográficas

Anderson, J. y Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.

Arnett, D., German, S. y Hunt, S. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.

Auh, S., Bell, S., McLeod, C. y Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83 (3), 359-370.

Barth, M., Godemann, J., Rieckmann, M. y Stoltenberg, U. (2007). Developing key competencies for sustainable development in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8 (4), 416-430.

Baumann, J. y Le Meunier-FitzHugh, K. (2013). Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction – an imperative for the realization of episodic and relational value?. *AMS review*, 4 (1-2), 5-20.

Bharti, K., Agrawal, R. y Sharma, V. (2015). Value co-creation literature review and proposed conceptual framework. *International Journal of Market Research*, 57 (4), 571-603.

Bendapudi, N. y Leone, R. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.

Berthon, P., Pitt, L. y Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity?. *Journal of Business Research*, 62 (3), 356-361.

Bettencourt, L., Brown, S. y Sirianni, N. (2013). The secret to true service innovation. *Business Horizons*, 56 (1), 13-22.

Bolton, R. y Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91-104.

Bovill, C. (2014). An investigation of co-created curricula within higher education in the UK, Ireland and the USA. *Innovations in Education and Teaching International*, 51 (1), 15-25.

Bowonder, B., Dambal, A., Kumar, S. y Shirodkar, A. (2010). Innovation strategies for creating competitive advantage. *Research-technology management*, 53 (3), 19-32.

Bowden, J. y D'Alessandro, S. (2011). Co-creating value in higher education: The role of interactive classroom response technologies. *Asian social science*, 7 (11), 35.

Carvalho, S. y de Oliveira, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 145-165.

Dean, D., Arroyo-Gamez, R. E., Punjaisri, K. y Pich, C. (2016). Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3041-3048.





Tabla 1: Resumen de los artículos revisados

Tópicos generales	Estudios cualitativos		Estudios cuantitativos	
<b>Co-creación / Co-producción</b>	Bharti et al. (2015) Berthon, Pitt y Campbell (2009) Etgar (2008) Grönroos (2008) Lusch y Vargo (2006) Mayer, Davis y Schoorman (1995) Mulder y Stappers (2009) Ordanini y Pasini (2008) Paredes, Barrutia y Echebarria (2014)	Payne, Storbacka y Frow (2008) Pralhad y Ramaswamy (2004a) Pralhad y Ramaswamy (2004b) Ramaswamy y Gouillart (2010) Rexfelt et al. (2011) Sanders y Stappers (2008) Shaw, Bailey y Williams (2011) Terblanche (2014) Voorberg, Bekkers y Tummers (2014)	Auh, Bell, McLeod y Shih (2007) Devasirvatham (2012) Füller, Mühlbacher, Matzler y Jaweck (2009) Grissemann y Stokburger-Sauer (2012)	Gustafsson, Kristensson y Witell (2012) Rajah, Marshall y Nam (2008) Galvagno y Dalli (2014) Saarijärvi, Kannan y Kuusela (2013)
<b>Valor del consumidor</b>	Kristensson, Matthing y Johansson (2008) Lundkvist y Yakhlef (2004) Muñiz y Schau (2011)	Pralhad y Ramaswamy (2013) Selnes (1998)	Bendapudi y Leone (2003) Dong, Evans y Zou (2008) Gallarza y Saura (2006) Gallarza, Saura y Moreno (2013) Ho, Hsieh y Yu (2014) Kim, Park y Jeong (2004)	Lam, Shankar, Erramilli y Murthy (2004) Palmatier, Scheer, Evans y Arnold (2008) Ranaweera y Prabhu (2003) Randall, Gravier y Prybutok (2011) Rust y Zahorik (1993) Yi y Gong (2013)
<b>Marketing en IESS / Involucramiento de los estudiantes</b>	Barth, Godemann, Rieckmann, y Stoltenberg (2007) Bovill (2014) Dean, Arroyo-Gamez, Punjaisri y Pich (2016) Díaz- Méndez y Gummesson (2012) Enache (2011) Fagerstrom y Ghinea (2013) Garrison y Kanuka (2004) Golooba y Ahlan (2013) Huhtelin y Nenonen (2015) Keats y Schmidt (2007) Lundström, Savolainen, y Kostianen (2016) König (2015)	Makkar, Gabriel y Tripathi (2008) Miranda, Lara, Costa y Nascimento (2016) Moerkerke (2015) Peralto-Rillo y Ribes-Giner (2013) Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2011) Pucciarelli y Kaplan (2016) Ribes-Giner et al. (2016) Rooij y Frank (2016) Rodina y Chekushkina (2015) Tanaka, Dam, Kobayashi, Hashimoto y Ikeda (2016) Timmis (2012) Trencher, Terada y Yarime (2015) Willis (2005) Yeo (2009)	Arnett, German y Hunt (2003) Bowden y D'Alessandro (2011) Carvalho y de Oliveira Mota (2010) Dean, Griffin y Kulczynski (2016) Gros y López (2016) Hennig-Thurau, Langer y Hansen (2001) Junco (2012) Maringe (2006) Marzo, Pedraja y Pilar (2005)	McAlexander, Koenig y Schouten (2005) Maxwell-Stuart et al. (2016) Ribes-Giner y Peralto (2014) Ribes-Giner y Peralto (2015) Sauer y O'Donnell (2006) Schertzer y Schertzer (2004) Stevenson, Lämsit, Kogler y Bauer (2015) Wong (2012)
<b>Relación con el consumidor</b>	Baumann y Le Meunier-FitzHugh (2013) Liljander y Strandvik (1995) Malaviya y Spargo (2002)	Stacey (2003) Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994)	Anderson y Narus (1990) Gerpott, Rams, Schindler (2001) Gruner y Homburg (2000) Srinivasan, Anderson y Ponnaolu (2002) Garbarino y Johnson (1999)	Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002) Stauss y Neuhaus (1997) Yang y Peterson (2004)
<b>Innovación del servicio</b>	Bettencourt et al. (2013) Bolton y Saxena-Iyer (2009) Bowonder, Dambal, Kumar y Shirodkar (2010) Greer y Lei (2012) Kohler, Matzler y Füller (2009)	Lee, Olson y Trimi (2012) Rapp (2000) Vargo y Lusch (2004) Vaisnore y Petraite (2012)	Füller, Hutter y Faullant (2011) Helgesen (2008)	Witell, Kristensson, Gustafsson y Löfgren (2011)

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2: Principales revistas involucradas**

Revista	No. Citaciones	SJR
Journal of Marketing for Higher Education	6	Q1, 0.84
Journal of Marketing	5	Q1, 5.95
Journal of the Academy of Marketing Science	5	Q1, 4.00
International Journal of Service Industry Management	4	Q1, 0.76
Journal of Business Research	4	Q1, 1.81
Business Horizons	3	Q1, 0.84
Journal of Retailing	3	Q1, 2.56
Journal of Service Management	3	Q1, 1.82
Tourism Management	3	Q1, 2.58
Asian Social Science	2	Q2, 0.27
Computers & Education	2	Q1, 2.61
Current Opinion in Environmental Sustainability	2	Q1, 2.32
European Business Review	2	Q1, 0.68
International Journal of Educational Management	2	Q2, 0.57
Journal of Interactive Marketing	2	Q1, 2.75
Journal of Service Research	2	Q1, 4.62
Managing Service Quality: An International Journal	2	Q1, 0.86
Telecommunications Policy	2	Q1, 0.73

Fuente: Elaboración Propia

Dean, A., Griffin, M. y Kulczynski, A. (2016). Applying Service Logic to Education: The Co-creation Experience and Value Outcomes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 325-331.

Devasirvatham, E. (2012). *Modelling co-creation and its consequences: one step closer to customer-centric marketing*. Doctoral dissertation. Auckland University of Technology.

Díaz-Méndez, M. y Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23 (4), 571-592.

Dong, B., Evans, K. y Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 123-137.

Enache, I. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53).

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36 (1), 97-108.

Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (1997). Universities and the Global Knowledge Economy: A Triple Helix of University-Industry-Government Relations. (pp. 1-8). Londres: Continuum International Publishing Group Ltd.

Etzkowitz, H. y Zhou, C. (2007). Regional innovation initiator: the entrepreneurial university in various triple helix models. *En Singapore Triple Helix 6th Conference theme paper*.

Fagerström, A. y Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35 (1), 45-53.

Füller, J., Hutter, K. y Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41 (3), 259-273.

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. y Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 71-102.

Gallarza, M. y Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27 (3), 437-452.

Gallarza, M., Saura, I. y Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68 (1), 3-20.

Galvagno, M. y Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24 (6), 643-683.

Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.

García, L. y Ruiz, M. (2014). Motivación y comunicación en el aula universitaria

Experiencias docentes innovadoras en el área de mercadeo dentro de la Administración de Negocios. *Tec Empresarial*, 8 (3), 19-28.

Gerpott, T., Rams, W. y Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25 (4), 249-269.

Garrison, D. y Kanuka, H. (2004). Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education. *The internet and higher education*, 7 (2), 95-105.

Golooba, M. y Ahlan, A. (2013). Service value Co-creation in research & innovation practices in higher education institutions in Malaysia. *Procedia Technology*, 11, 342-347.

Greer, C. y Lei, D. (2012). Collaborative innovation with customers: a review of the

- literature and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*, 14 (1), 63-84.
- Grisseman, U. y Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33 (6), 1483-1492.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European business review*, 20 (4), 298-314.
- Gros, B. y López, M. (2016). Students as co-creators of technology-rich learning activities in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 13 (1), 28.
- Gruner, K. & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success?. *Journal of business research*, 49 (1), 1-14.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. y Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?. *Journal of Service Management*, 23 (3), 311-327.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. Sage.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 (1), 50-78.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. y Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of service research*, 3 (4), 331-344.
- Ho, Y., Hsieh, M. y Yu, A. (2014). Effects of Customer-value Perception and Anticipation on Relationship Quality and Customer Loyalty in Medical Tourism Services Industry. *Information Technology Journal*, 13 (4), 652-660.
- Huhtelin, M. y Nenonen, S. (2015). A Co-creation Centre for university-industry collaboration—a framework for concept development. *Procedia Economics and Finance*, 21, 137-145.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58 (1), 162-171.
- Keats, D. y Schmidt, J. (2007). The genesis and emergence of Education 3.0 in higher education and its potential for Africa. *First Monday*, 12 (3).
- Keele, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. En Technical report, Ver. 2.3 *EBSE Technical Report*. EBSE.
- Köhler, T., Matzler, K. y Füller, J. (2009). Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation. *Technovation*, 29 (6), 395-407.
- Kim, M., Park, M. y Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28 (2), 145-159.
- Kohtamäki, M., y Partanen, J. (2016). Co-creating value from knowledge-intensive business services in manufacturing firms: The moderating role of relationship learning in supplier-customer interactions. *Journal of Business Research*, 69 (7), 2498-2506.
- König, A. (2015). Towards systemic change: on the co-creation and evaluation of a study programme in transformative sustainability science with stakeholders in Luxembourg. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 16, 89-98.
- Krause, K. (2007). *New perspectives on engaging first year students in learning*. Brisbane: Griffith Institute for Higher Education.
- Kristensson, P., Matthing, J. y Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 474-491.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, S., Olson, D. y Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50 (5), 817-831.
- Leydesdorff, L. (2012). The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. E. Carayannis and D. Campbell (Eds.). *Encyclopedia of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*, New York: Springer.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing and management*, 4 (141), 67.
- Lundkvist, A. y Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: a conversational approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (2/3), 249-257.
- Lundström, A., Savolainen, J. y Kostiaainen, E. (2016). Case study: developing campus spaces through co-creation. *Architectural Engineering and Design Management*, 12 (6), 409-426.
- Lusch, R. y Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and rezeiments. *Marketing theory*, 6, 281-288.
- Makkar, D., Gabriel, E. y Tripathi, D. (2008). Value chain for higher education sector-case studies of India and Tanzania. *Journal of Services Research, Special Issue* (February, 2008).
- Malaviya, P. y Spargo, S. (2002). Relating to Customers: How and when to Strengthen Your Customers Relationships. Insead.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6), 466-479.
- Marzo, M., Pedraja, M. y Pilar, M. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13 (1), 53-65.
- Mayer, R., Davis, J. y Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20 (3), 709-734.
- Maxwell-Stuart, R., Taheri, B., Paterson, A., O'Gorman, K. y Jackson, W. (2016). Working together to increase student satisfaction: exploring the effects of mode of study and fee status. *Studies in Higher Education*, 1-13.
- McAlexander, J., Koenig, H. y Schouten, J. (2005). Building a university brand community: The long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 (2), 61-79.
- Miranda T., Lara de Siqueira, J., Costa, B. y Nascimento, C. (2016). Value co-creation in university sports facilities in the US and in Brazil. *Revista Científica Hermes*, 15, 54-77.
- Moerkerke, G. (2015). Modern customers and open universities: can open universities develop a course model in which students become the co-creators of value?. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 30 (3), 235-251.

Muñiz, A. y Schau, H. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54 (3), 209-217.

Mulder, I. y Stappers, P. (2009). Co-creating in practice: results and challenges. In *Collaborative Innovation: Emerging Technologies, Environments and Communities. Proceedings of the 15th International Conference on Concurrent Enterprising: ICE 2009, Leiden, The Netherlands, 22-24 June 2009*. Centre for Concurrent Enterprise: Nottingham, UK.

Newbert, S. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic management journal*, 28 (2), 121-146.

Ordanini, A. y Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26 (5), 289-297.

Pantoja, O., Ribes-Giner, G. y Perello-Marin, M. (2016). The Impact of Co-creation on the Student Satisfaction: Analysis through Structural Equation Modeling. *Abstract and Applied Analysis*, 2016.

Palmatier, R., Scheer, L., Evans, K. y Arnold, T. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 174-190.

Paredes, M., Barrutia, J. y Echebarria, C. (2014). Resources for value co-creation in e-commerce: a review. *Electronic Commerce Research*, 14 (2), 111-136.

Payne, A., Storbacka, K. y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36 (1), 83-96.

Pepper, D. (2011). Assessing key competences across the curriculum — and Europe. *European Journal of Education*, 46 (3), 335-353.

Peralta-Rillo, A. y Ribes-Giner, G. (2013). A proactive market orientation for the postgraduate programs. *Dirección y Organización*, (50), 37-47.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. y Boyt, T. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25 (7), 724-739.

Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32 (3), 4-9.

Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18 (3), 5-14.

Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2013). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Press*.

Pucciarelli, F. y Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59 (3), 311-320.

Rajah, E., Marshall, R. y Nam, I. (2008). Relationship glue: customers and marketers co-creating a purchase experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.

Ramaswamy, V. y Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88 (10), 100-109.

Ranaweera, C. y Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14 (4), 374-395.

Randall, W. S., Gravier, M. J. y Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (01), 3-24.

Randolph, J. (2009). A guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14 (13), 2.

Rapp, R. (2000). Customer relationship marketing in the airline industry. *En Relationship marketing* (pp. 317-331). New York: Springer Berlin Heidelberg.

Rexfelt, O., Almfelt, L., Zackrisson, D., Hallman,



- T., Malmqvist, J. y Karlsson, M. (2011). A proposal for a structured approach for cross-company teamwork: a case study of involving the customer in service innovation. *Research in engineering design*, 22 (3), 153-171.
- Ribes-Giner, G. y Peralt, A. (2014). Modelling the co-creation between students and universities and its effects to loyalty and satisfaction. En *Modelling for engineering and human behavior*. Valencia, Spain, 3-5 September, 121-127.
- Ribes-Giner y G., Peralt, A. (2015). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*. 291 (2016), 257-263.
- Ribes-Giner, G., Perello-Marín, M. y Pantoja Díaz, O. (2016). Co-creation impacts on student behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 228, 72-77.
- Rodina, E. y Chekushkina, E. (2015). Socio-philosophical Substantiation of Making Good Use of Intellectual and Creative Resources in a Teachers' Training Institution of Higher Education. *Asian Social Science*, 11 (6), 111.
- Rooij, R. y Frank, A. (2016). Educating spatial planners for the age of co-creation: the need to risk community, science and practice involvement in planning programmes and curricula. *Planning Practice & Research*, 31 (5), 473-485.
- Rust, R. y Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69 (2), 193-215.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. y Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25 (1), 6-19.
- Sanahuja, G. y Ribes, G. (2015). Effects of Business Internships on Students, Employers, and Higher Education Institutions: A Systematic Review. *Journal of Employment Counseling*, 52 (3), 121-130.
- Sanders, E. y Stappers, P. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*. Co-design, 4 (1), 5-18.
- Sauer, P. y O'Donnell, J. (2006). The impact of new major offerings on student retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16 (2), 135-155.
- Schertzer, C. y Schertzer, S. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 (1), 79-91.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- Shaw, G., Bailey, A. y Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32 (2), 207-214.
- Sicilia, M. (2010). How should transversal competence be introduced in Computing Education?. *ACM SIGCSE Bulletin*, 41 (4): 95-98.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66 (1), 15-37.
- Srinivasan, S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78 (1), 41-50.
- Stacey, R. (2003). Learning as an activity of interdependent people. *The Learning Organization*, 10 (6), 325-331.
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 236-249.
- Stevenson, B., Länsitie, J., Kogler, C. y Bauer, P. (2015). Exploring Co-creation of Educational Videos in an International Collaborative Context. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 11 (2).
- Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- Tanaka, K., Dam, H., Kobayashi, S., Hashimoto, T. y Ikeda, M. (2016). Learning How to Learn through Experiential Learning Promoting Metacognitive Skills to Improve Knowledge Co-creation Ability. *Procedia Computer Science*, 99, 146-156.
- Terblanche, N. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers: original research. *Acta Commercii*, 14 (2), 1-8.
- Timmis, S. (2012). Constant companions: Instant messaging conversations as sustainable supportive study structures amongst undergraduate peers. *Computers & Education*, 59 (1), 3-18.
- Tranfield, D. R., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Trencher, G., Terada, T. y Yarime, M. (2015). Student participation in the co-creation of knowledge and social experiments for advancing sustainability: experiences from the University of Tokyo. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 16, 56-63.
- Vaisnore, A. y Petraite, M. (2012). The enablement of customer's participation in the open innovation processes: an analytical framework. *Economics and Management*, 17, 1600-1612.
- Vargo, S. y Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17.
- Voorberg, W., Bekkers, V. y Tummers, L. (2014). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, (version antes de impresión), 1-25.
- Webster, J. y Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *Management Information Systems Quarterly*, 26 (2), 3.
- Willis, M. (2005). Why do students switch from one university to another: The view of students studying for a foreign degree in Hong Kong. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (1), 23-49.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A. y Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22 (2), 140-159.
- Wong, D. H. (2012). Reflections on student-university interactions for next generation learning. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), 328-342.
- Yang, Z. y Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yeo, R. (2009). Service quality ideals in a competitive tertiary environment. *International Journal of Educational Research*, 48 (1), 62-76.
- Yi, Y. y Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284. 