

Methodology with analysis of factors that integrate the balanced centrality and co-creation of value at restaurants in Puebla

Metodología de análisis de factores que integra la centralidad equilibrada y cocreación de valor en los restaurantes de Puebla

Victor R. Castillo Intriago
victorricardo.castillo@upaep.edu.mx

Diana Barrón Villaverde
diana.barron@upaep.mx

Guillermo Cortés Robles
gcortesr@orizaba.tecnm.mx

Abstract— Service research stand out the value co-creation studies because they provide a new paradigm in the service management and marketing literatura. Unfortunately, most of these studies are limited to dyadic relationships. Although the dyadic relationship has evolved into a context of several actors, it is not exempt from flaws, therefore, this relationship must ensure transparency and relevance of the information shared in order to achieve a balanced and mutually beneficial relationship. This research used a mixed approach with qualitative preponderance to propose a new factor analysis methodology that integrates balanced centrality and co-creation of value among various actors in restaurant companies in the city of Puebla. This industry is considered a service with high contact with the client, it only has some value co-creation studies without taking into account the balanced centrality of the actors. This research made it possible to identify, compare and relate the relevant components of the co-creation of value in restaurants. Likewise, the types of co-creation of value in restaurants were identified, compared, related and prioritized according to the goals of the actors; and, finally, the criteria to establish strategies that balance the goals of the actors were determined. It is concluded that the co-creation of value is crucial in service research, it needs to be complemented by balanced centrality to align the goals of the actors involved and emphasize mutual recognition to co-create value.

Keywords— Project management, value co-creation, balanced centrality, dyadic relationship, methodology

Resumen— La investigación de servicios destaca la relevancia de los estudios de cocreación de valor dado que proporcionan un nuevo paradigma en la literatura de gestión de servicios y marketing; desafortunadamente, la mayoría de estos estudios están limitados a relaciones diádicas. A pesar de que la relación diádica ha evolucionado a un contexto de varios actores, no está exenta de fallas, por lo tanto, dicha relación debe asegurar transparencia y relevancia de la información que comparten para lograr una relación equilibrada y de mutuos beneficios. La presente investigación utilizó un enfoque mixto con preponderancia cualitativa para proponer una nueva metodología de análisis de factores que integre la centralidad equilibrada y cocreación de valor entre varios actores en las empresas

restaurantes de la ciudad de Puebla. Esta industria es considerada como servicio de alto contacto con el cliente, solo cuenta con algunos estudios de cocreación de valor sin tomar en cuenta la centralidad equilibrada de los actores. Esta investigación permitió identificar, comparar y relacionar los componentes relevantes de la cocreación de valor en los restaurantes; asimismo, se identificaron, compararon, relacionaron y priorizaron los tipos de cocreación de valor en los restaurantes de acuerdo a las metas de los actores; y, por último, se determinaron los criterios para establecer estrategias que equilibren las metas de los actores. Se concluye que la cocreación de valor es crucial en la investigación de servicios, requiere complementarse de la centralidad equilibrada para alinear las metas de los actores involucrados y enfatizar el reconocimiento mutuo para cocrear valor.

Palabras clave— cocreación de valor, centralidad equilibrada, relación diádica, metodología

INTRODUCCIÓN

En el nuevo milenio, la investigación en servicios ha revelado la importancia y la evolución de los estudios relacionados con la cocreación de valor [34][36][6][35]. La cocreación de valor ha configurado un nuevo paradigma de la literatura de gestión y marketing [13][43][14].

La investigación se fundamenta en un alcance exploratorio ya que es un tema escasamente estudiado en la investigación empírica de los servicios; el objetivo de la presente investigación es la propuesta metodológica de análisis de factores que integre la cocreación de valor y centralidad equilibrada en los restaurantes de la ciudad de Puebla. Se utilizó un enfoque mixto para mejorar la exploración de un fenómeno complejo, una comprensión más sólida y una visión más integral.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera: sección 1 presenta antecedentes y concepto de cocreación de valor; sección 2 investigaciones previas; sección 3 describe la metodología; sección 4 presenta resultados; sección 5 muestra la discusión, y finalmente, la sección 6 revela las conclusiones de esta investigación.



1. COCREACIÓN DE VALOR Y CENTRALIDAD EQUILIBRADA

A. Antecedentes y concepto de cocreación de valor

La cocreación de valor tiene sus antecedentes en la década de los 80's, debido a que los clientes fueron considerados empleados temporales y parciales con la finalidad de incrementar la productividad y la satisfacción del cliente [23]. En la primera década de 2000, el cliente es reconocido y valorado como colaborador activo en el sistema empresarial y la cocreación de valor como actividad en la estrategia competitiva [43][26][3]; lo que ha desencadenado el desarrollo de la cocreación de valor en los últimos diez años [30][8][36][38].

El concepto de cocreación de valor no se ha establecido con precisión [22][1][14], a pesar de numerosas definiciones [21][2] originando diferentes acepciones que han ocasionado confusión [11][38][34]. A pesar de ello, el término considera la participación activa del cliente en el uso del producto o servicio [24], así como las experiencias tanto individuales como compartidas resultado de las interacciones cliente-proveedor [7][14] y cliente-cliente [17][25]. El concepto de cocreación en la literatura de gestión y marketing surgió cuando los clientes no estaban satisfechos con los servicios de las empresas, por tanto, se optó por la cocreación para brindar la oportunidad a los clientes de colaborar en la producción de servicios [27].

B. Centralidad equilibrada

Las interacciones que se lleven a cabo en la cocreación de valor entre varios actores no están exentas de fallas, por ende, se deben asegurar los intereses de cada uno de los actores para lograr sus metas de manera equilibrada, y que, a su vez, aporten valor a los actores restantes de la red [20][40][27], acción denominada "centralidad equilibrada" [15][16]. La centralidad equilibrada destaca la necesidad de contemplar los intereses de todos los actores, incluyendo al beneficiario [16], ya que puede contribuir favorablemente al buen desempeño de las empresas [20]. En investigaciones recientes, se considera a la centralidad equilibrada como alternativa estratégica para contribuir a la eficacia en el desempeño de las organizaciones, y base para la creación de ventajas económicas a largo plazo [20]. Las relaciones equilibradas ofrecen mayor respaldo a la cocreación de valor, debido al alineamiento de los objetivos del proveedor y cliente, lo que permite compartir más información entre ellos [5]. Las relaciones equilibradas en la cocreación de valor se fundamentan en dos principios; el principio de transparencia señala que la estabilidad del sistema depende de la calidad de la información que recibe cada uno de los actores, asegurándose del mayor nivel de transparencia en información durante el proceso. El principio de horizontalidad indica que las relaciones entre los distintos actores deben ser de naturaleza horizontal (sin jerarquías), en lugar de estar dirigidas por un solo actor [29].

2. INVESTIGACIONES PREVIAS

Los estudios sobre la centralidad equilibrada y cocreación de valor son escasos y se basan en diseños cualitativos, tales como estudio de casos [31][41] y teoría fundamentada [30]; así también de diseños conceptuales [12][20].

El primer estudio empleó una metodología cualitativa basada en el análisis de casos sobre tres plataformas españolas

de crowdfunding para explorar el factor calidad de los intercambios de información y las relaciones entre actores para la consecución de una centralidad equilibrada [31].

El segundo estudio se fundamentó en el análisis de casos sobre los servicios de salud pública; esta investigación se enfocó en el origen e impulsores del desequilibrio que ocasionan la destrucción del valor en las redes de servicios [41].

El tercer estudio reveló tres tipos de interdependencia de los actores en la cocreación de valor: interdependencia dinámica de roles, interdependencia temporal y auto interdependencia [30]. Los actores no tienen un rol fijo, pueden ser creadores (proveedores) y en otro momento beneficiarios (clientes); el beneficio que obtiene un actor en un momento dado, depende de lo que él y otros hicieron antes; por tanto, el valor es cocreado por relaciones conjunta y recíprocamente beneficiosas [36].

El cuarto estudio realizó una investigación teórica sobre la importancia de una orientación hacia la cocreación de valor en las relaciones de los actores y además, reconocer el potencial de la creación indirecta de valor, la fortaleza de la relación con las partes interesadas, y el apoyo entre ellas [20].

El quinto estudio llevó a cabo una investigación teórica sobre la importancia de la propuesta de valor en la identificación de oportunidades para la cocreación de valor y la creación de estabilidad en las relaciones entre actores que integran una red [12].

3. METODOLOGÍA

Esta investigación utilizó un enfoque mixto con diseño anidado concurrente de modelo dominante, en este caso, con preponderancia cualitativa debido a: a) el método cualitativo cuenta con mayor prioridad (guía en la investigación); b) el método cuantitativo es insertado en el método cualitativo a través de datos descriptivos de la muestra; c) la recolección de datos en ambos métodos se realizó de manera paralela; y, d) los datos recolectados en ambos métodos son comparados en la fase de análisis [9][10][18]. El primer estudio del apartado 2 (investigaciones previas) sirvió de base para la propuesta metodológica de esta investigación.

La presente investigación utilizó un muestreo por multiniveles para métodos mixtos, que puede ser llevado a cabo de manera probabilística u orientado por una o varias razones de investigación; en este caso, el muestreo es guiado por varias razones de investigación, tales como la ubicación geográfica del estudio, la estructura organizacional, el tamaño de las empresas restauranteras, y finalmente, los reconocimientos o distintivos alcanzados por los restaurantes. El muestreo estuvo integrado por cuatro niveles; el primer nivel correspondió a aquellas empresas restauranteras con al menos un distintivo otorgado por alguna institución o dependencia de gobierno; segundo nivel se consideraron solamente los restaurantes independientes; tercer nivel se seleccionaron pequeñas y medianas empresas; por último, el cuarto nivel a aquellos restaurantes con dos o más distintivos otorgados por la Secretaría de Turismo Federal. El muestreo por multiniveles resultó en cuatro empresas de la ciudad de Puebla para llevar a cabo el estudio de casos. El estudio de casos se recomienda que el tamaño de muestra sea entre seis y 10 unidades de análisis, mientras que los estudios en profundidad, requieren solo tres, cuatro o cinco unidades de

análisis como máximo [18]; mientras que otros autores indican que el tamaño de muestra varía de uno a cincuenta [9].

La observación, entrevista y encuesta fueron las técnicas seleccionadas para el estudio de casos que mediante sus instrumentos (lista de cotejo/diario de campo, guía de preguntas y cuestionario) permitieron recabar información proveniente de la muestra. Se aplicaron tres métodos de consistencia interna para validar la encuesta: Alpha de Cronbach, Coeficiente Omega y Alpha Ordinal; destacando Alpha Ordinal como mejor estimador debido a sus valores mayores que los demás estimadores (superiores a 0.70); y además, exclusivo para escalas ordinales ya que el diseño de la encuesta se fundamentó en la escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Mientras que la validez de la entrevista semiestructurada se utilizó el Coeficiente de Validez de Contenido Total donde se obtuvo un valor superior a 0.80, recomendado para validar la entrevista.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación de campo permitió recabar información para su respectivo procesamiento y análisis de los resultados con la finalidad de proponer la metodología de análisis de factores que integra la centralidad equilibrada y cocreación de valor en los restaurantes de Puebla. La observación in situ, la encuesta a clientes y empleados, así como la entrevista a los gerentes o responsables de los restaurantes fueron los instrumentos utilizados en la presente investigación para la obtención de información relevante, que posteriormente, se sometió a técnicas o métodos cualitativos y cuantitativos para su análisis.

A. Análisis univariado

Se calcularon las frecuencias de cada una de las dimensiones que integraron los cuestionarios; el cuestionario para clientes conformado por cinco dimensiones, mientras que el cuestionario para empleados por seis dimensiones. Cada cuestionario con 31 ítems y cinco opciones de respuesta por cada ítem. Para el cálculo de las frecuencias se utilizó el software libre “jamovi”, en total se realizaron 33 tablas de frecuencias para identificar los factores o componentes relevantes en el proceso de servicio restaurantero. La tabla 1 presenta una dimensión de las 11 que sometieron a análisis.

Tabla 1. Dimensión “motivos para participar en la cocreación de valor”

Dimensión	Motivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Motivos para participar en la cocreación de valor	Identidad profesional	2	3	6	12	10	33
	Recompensas monetarias	2	3	6	10	12	33
	Reconocimiento lograr fama	3	3	8	12	7	33
	Promoción y desarrollo profesional	2	1	1	15	14	33
	Placer de contribuir y orgullo	1	2	3	18	9	33

Fuente: elaboración propia

Con base en la moda estadística de las 11 dimensiones que conforman la encuesta tanto clientes como empleados, la tabla 2 concentra los factores o componentes relevantes en el proceso de servicio de los restaurantes.

Tabla 2. Factores relevantes para el proceso de servicio

	Dimensión	Factor relevante
Clientes	Selección del restaurante	Intercambio de información de manera presencial
	Ambiente físico	Estacionamiento
	Ambiente social	Compartir ideas en la mesa
	Participación en la cocreación de valor	Da a conocer su experiencia de manera presencial
	Motivos para participar en la cocreación de valor	Motivos psicológicos
Empleados	Participación introductoria	Uso de tecnología en el proceso del servicio
	Ambiente físico	Limpieza área de trabajo
	Ambiente social	Diálogo con el cliente
	Uso de tecnología	Uso de redes sociales para promocionar restaurante
	Participación en la cocreación de valor	Recomendación del restaurante de manera presencial
	Motivos para participar en la cocreación de valor	Oportunidades de promoción y desarrollo profesional

Fuente: elaboración propia

B. Análisis bivariado

Se procedió al análisis bivariado de los datos categóricos a través del análisis de contingencia. Este análisis permitió calcular el grado de asociación o dependencia entre dos variables cualitativas nominales u ordinales, y de esta manera, comparar los factores que integran la cocreación de valor y la centralidad equilibrada. El análisis de contingencia se fundamentó principalmente en las dimensiones “participación en la cocreación de valor” y “motivos para participar en la cocreación de valor” tanto del cuestionario dirigido a clientes como a empleados. El cálculo del coeficiente de contingencia requirió la elaboración de la tabla de contingencia, en este caso, la tabla 3 presenta las variables categóricas “Recomendación de restaurante en redes sociales” y “Recomendación de restaurante de manera presencial”.

Tabla 3. Tabla de contingencia

Variable categórica	Variable categórica	Recomendación de restaurante de manera presencial					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre	
Recomendación restaurante en redes sociales	Opciones de respuesta						
	Nunca	0	1	1	1	2	5
	Raramente	0	2	4	2	1	9
	Ocasionalmente	0	0	4	4	1	9
	Frecuentemente	0	0	1	1	1	7
	Siempre	0	0	0	9	1	1
Total		0	3	10	12	6	31

Fuente: elaboración propia

El software libre “jamovi” permitió calcular el coeficiente de contingencia cuyo resultado correspondió a 0.779. Según la clasificación del grado de asociación para coeficientes de contingencia, el resultado 0.710 implica un alto grado de asociación entre las variables categóricas “recomendación restaurante en redes sociales” y “recomendación restaurante de manera presencial” correspondiente a la encuesta a empleados. La tabla 4 concentra el resultado del análisis pareado de χ^2 , es decir, 28 coeficientes de contingencia de la dimensión “participación en la cocreación de valor” integrada por 8 ítems.

Tabla 4. Coeficientes de contingencia

Fuente: elaboración propia

La tabla 5 concentra la frecuencia de los grados de asociación resultantes de los 28 coeficientes de contingencia obtenidos de la tabla anterior.

Tabla 5. Frecuencia de grados de asociación

Grado de asociación	Fr
Nula	0
Muy baja	0
Baja	0
Moderada	6
Alta	22
Muy alta	0
Perfecta	0

Fuente: elaboración propia

La tabla 6 visualiza el valor máximo y mínimo de los coeficientes de contingencia para cada una de las 8 variables categóricas que integran la dimensión “participación en la cocreación de valor” de la encuesta a empleados.

Tabla 6. Valores máximos y mínimos

Factores	Asociación		Asociación	
	Valor Máximo	Variable categórica	Valor Mínimo	Variable categórica
1	0.710	2	0.618	8
2	0.736	3	0.520	8
3	0.736	2	0.4	8

Criterios	Contenido en páginas web	Contenido en redes sociales	Uso de tecnología	Ambiente físico restaurante	Ambiente social restaurante	Word of mouth	Variedad de oferta	Personalización del servicio
1	0.718	5	0.5	0.5	7	31/5	3	1/5
2	0.717/3	17/5	1/30.4	1	1/5	1	7	1/3
3	1	1/3	1	1/3	1/5	3	7	1/3
4	1	1/3	1	1/3	1/5	3	7	1/3
5	1	1	5	1/3	1	5	1/3	
6	1/3	1/7	1/7	1/3	1/7	1/5	1	1/7
7	5	3.00	3	1	3	7	1	
TOTAL	29.33	14.48	9.01	16.67	3.49	9.60	40.00	3.68

Fuente: elaboración propia

Principalmente el factor 2 (recomendación del restaurante de manera presencial) y 5 (participación en la personalización del servicio) son los componentes de mayor asociación en la dimensión “participación en la cocreación de valor”.

C. Proceso Analítico Jerárquico

El método AHP permitió comparar, relacionar y seleccionar aspectos tangibles e intangibles de la cocreación de valor, así

0.034	1	0.023	2	0.022	3	0.020	4	0.041	5	0.020	6	0.075	7	0.054	8	0.0363
0.102	0.069	1	0.037	0.065	0.060	0.086	0.074	0.104	0.025	0.175	0.051	0.090	0.061	0.061	0.061	0.0869
0.170	0.710	0.111	0.736	0.180	0.631	0.095	0.587	0.104	0.250	0.175	0.055	0.090	0.052	0.052	0.052	0.1418
0.102	0.069	0.037	0.060	0.060	0.095	0.020	0.020	0.075	0.090	0.075	0.090	0.090	0.090	0.090	0.090	0.0688
0.238	0.065	0.736	0.033	0.180	0.710	0.238	0.657	0.312	0.669	0.736	0.680	0.717	0.717	0.717	0.717	0.2679
0.170	0.069	0.111	0.300	0.095	0.104	0.250	0.175	0.090	0.090	0.090	0.090	0.090	0.090	0.090	0.090	0.1332
0.014	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.0228
0.170	0.207	0.333	0.180	0.180	0.286	0.312	0.750	0.272	0.750	0.272	0.750	0.272	0.750	0.272	0.272	0.2421
5	0.673	0.587	0.657	0.739		0.674	0.718	0.680								
6	0.625	0.562	0.669	0.627	0.674		0.633	0.636								
7	0.651	0.553	0.568	0.639	0.718	0.633		0.717								
8	0.618	0.520	0.473	0.650	0.680	0.636	0.717									

Tabla 7. Escala de Saaty para criterios generales

Fuente: elaboración propia

como la generación de prioridades de los tipos de cocreación de valor en los restaurantes. La tabla 7 muestra los criterios utilizados y la aplicación de la escala de Saaty (1980) para transformar aspectos cualitativos en cuantitativos y realizar la comparación pareada que permitió determinar la intensidad de la preferencia. Esta tabla se transformó en una matriz

Tipos de cocreación	Co-promoción	Co-consumo	Co-prueba	Co-evaluación	Co-distribución	Co-diseño	Co-producción
Co-promoción	1	1	1	1/8	1/5	1	1
Co-consumo	1	1	5	5	1/3	5	5
Co-prueba	1	1/5	1	1	1/7	1	1
Co-evaluación	8	1/5	1	1	1/7	1	1
Co-distribución	5	3	7	7	1	7	7
Co-diseño	1	1/5	1	1	1/7	1	1
Co-producción	1	1/5	1	1	1/7	1	1
Total	18	5.8	17	16.13	2.10	17	17

normalizada (tabla 8) para obtener una ponderación por cada criterio que ayude a identificar la priorización de los tipos de cocreación de valor en los restaurantes.

Tabla 8. Matriz normalizada y su ponderación

Fuente: elaboración propia

Para validar la ponderación se calculó el índice de consistencia y la consistencia aleatoria, cuyos resultados fueron 0.1093 y 1.485 respectivamente. Posteriormente, se calculó la relación de consistencia con un valor de 0.0736, concluyendo que se ha ponderado razonablemente ya que es menor a 0.10

Se realizaron 8 tablas en función a cada criterio para establecer la intensidad de las preferencias de los tipos de cocreación de valor. La tabla 9 presenta solo el criterio “ambiente físico” que se transformó en una matriz normalizada para continuar con el proceso de priorización (tabla 10).

Tabla 9. Criterio “ambiente físico”

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Matriz normalizada y su ponderación

Fuente: elaboración propia

La tabla 11 concentra las 8 ponderaciones obtenidas correspondiente a cada uno de los criterios), y se incorpora la ponderación base (tabla 8) para obtener la media ponderada definitiva que genera la priorización de los tipos de cocreación en los restaurantes.

Tabla 11. Ponderaciones de los 8 criterios generales

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la tabla 12 muestra la priorización de los tipos de cocreación en los restaurantes.

Tabla 12. Priorización tipos de cocreación de valor

Tipos de cocreación de valor	Ponderación
Copromoción	0.2505
Co-distribución	0.1832
Coproducción	0.1634
Co-consumo	0.1571
Coevaluación	0.1083
Co-diseño	0.0695
Co-prueba	0.0621

Fuente: elaboración propia

D. Propuesta metodológica

La recolección y análisis de datos fundamentaron la propuesta metodológica enfocada en los factores que integran la centralidad equilibrada y cocreación de valor entre varios actores en las empresas restauranteras. Esta propuesta está integrada por las siguientes acciones:

- Identificación de componente relevantes (aspectos tangibles, intangibles y actores) en el proceso de servicio restaurantero.
- Identificación de los tipos de cocreación en las empresas restauranteras.
- Comparación y relación de los componentes relevantes (aspectos tangibles, intangibles y actores) en el proceso de servicio restaurantero.
- Comparación y relación de los tipos de cocreación en las empresas restauranteras.
- Priorización de los tipos de cocreación de acuerdo a las metas de los actores.
- Determinación de los criterios de selección de estrategias para equilibrar las metas de los actores (figura 23).

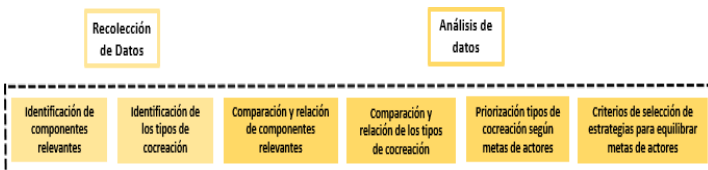


Figura 1. Propuesta metodológica

De las seis acciones de la propuesta metodológica, dos de ellas están

0.06	0.17	0.06	0.01	0.10	0.06	0.06	0.06	0.07
0.06	0.17	0.29	0.31	0.16	0.29	0.29	0.29	0.23
0.06	0.03	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06
0.44	0.03	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06	0.11
0.28	0.52	0.41	0.43	0.48	0.41	0.41	0.41	0.42
0.06	0.03	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06
0.06	0.03	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06

soportadas por la información obtenida de la observación cualitativa, la entrevista semiestructurada y el cuestionario. Las cuatro restantes se desarrollan en la aplicación de métodos o

0.41	0.07	0.03	0.29	0.46	0.03	0.24	0.30	0.250504
0.16	0.23	0.20	0.18	0.06	0.17	0.36	0.18	0.157043
0.12	0.06	0.03	0.02	0.06	0.17	0.04	0.03	0.062093
0.04	0.11	0.27	0.10	0.06	0.03	0.24	0.11	0.10835
0.20	0.42	0.03	0.17	0.28	0.03	0.04	0.18	0.183206
0.04	0.06	0.03	0.09	0.04	0.27	0.04	0.02	0.069546
0.04	0.06	0.38	0.17	0.04	0.27	0.04	0.18	0.163416
0.0363	0.0869	0.1418	0.0688	0.2679	0.1332	0.0228	0.2421	

técnicas cualitativas, tales como la moda estadística obtenida de las frecuencias de las dimensiones del cuestionario, análisis bivariado a través de tablas de contingencia y coeficientes de contingencia, análisis analítico jerárquico.

5. DISCUSIÓN

El estudio de la referencia [31] sirvió de base para proponer una nueva metodología en la literatura de marketing con enfoque mixto. No obstante, existen otros estudios cuyas aportaciones teóricas puedan fundamentar la creación de metodologías de cocreación de valor que aseguren la transparencia y relevancia de la información para lograr una relación equilibrada y de mutuos beneficios [41][20][12].

Esta investigación consideró los 7 tipos de cocreación de valor de la referencia [31]; sin embargo, otros autores han propuesto tipos de cocreación similares que fundamenten estudios paralelos o semejantes al propuesto [32][4][24][39].

6. CONCLUSIONES

A pesar que la investigación con enfoque mixto es relativamente nueva en las ciencias sociales y humanas [10] [18], esta nueva metodología ofrece la oportunidad de utilizar un enfoque mixto con la finalidad de adicionar mayor valor a la investigación, cuyos beneficios se reflejan en mejor exploración de los fenómenos complejos, comprensión más sólida y visión más integral.

Esta propuesta metodológica en la perspectiva de gestión de servicios, es una herramienta que da pauta al desafío para las futuras investigaciones empíricas involucrar a más actores en la cocreación de valor y, a su vez, aborde las metas particulares de manera equilibrada de cada uno de ellos. Además, brinda el mecanismo para relacionar, comparar, clasificar y jerarquizar los factores en el marco de las pequeñas y medianas empresas restauranteras.

Los resultados de la investigación indican que los factores relevantes en el proceso de servicio restaurantero recaen en dos aspectos: tecnológico y ambiente físico. El análisis de contingencia de las variables categóricas que integran las dimensiones “participación en la cocreación de valor” y “motivos para participar en la cocreación de valor” presentan alto grado de asociación en la mayoría de los casos. Mientras

que el proceso analítico jerárquico destaca la copromoción y distribución como los principales tipos de cocreación de valor en los restaurantes.

Las limitaciones de este trabajo de investigación son de tipo geográfico (contextual), ya que solo se analizó la industria restaurantera de la ciudad de Puebla; además, otra limitante radica en el tamaño de la empresa, debido a que solo se contempló la pequeña y mediana empresa (no obstante, en esta zona no existen grandes empresas restauranteras).

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) su valioso apoyo para la realización de estudios de doctorado en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y la oportunidad de realizar investigaciones que den lugar a artículos que puedan ser publicados en revistas.

REFERENCIAS

- [1] Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626–1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- [2] Bharti, K., Sharma, V., Agrawal, R., & Sengar, A. (2014). Marketer's Mindset: Key to Develop Bottom of the Pyramid Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.182>
- [3] Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implication of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- [4] Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Role of commercial friendship, initiation and co-creation types. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 488–512. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2018-0290>
- [5] Black, H. G., & Gallan, A. S. (2015). Transformative service networks: cocreated value as well-being. *The Service Industries Journal*, 35(15), 826–845. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090978>
- [6] Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- [7] Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
- [8] Conduit, J., & Chen, T. (2017). Transcending and bridging co-creation and engagement: conceptual and empirical insights. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 714–720. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2017-0077>
- [9] Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: choosing among five approaches* (SAGE (ed.); Third edit). SAGE.
- [10] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE (ed.); Fourth edit). SAGE
- [11] Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944–965. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0524-y>
- [12] Frow, Pennie, & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, 45(1), 223–240. <https://doi.org/10.1108/03090561111095676>
- [13] Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- [14] Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic : making sense of value creation and co-creation. *Journal of Academic Marketing Science*, 41(1), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- [15] Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0065-x>
- [16] Gummesson, E. (2006). Qualitative research in management: Addressing complexity, context and persona. *Management Decision*, 44(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/00251740610650175>
- [17] Heinonen, K., Jaakkola, E., & Neganova, I. (2018). Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction: An integrative review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 710–732. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0010>
- [18] Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. G. Hill (ed.); Sexta Edic). Mc Graw Hill.
- [19] Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la Investigación. In M. G. Hill (Ed.), *Metodología de la investigación* (Quinta Edic). Mc Graw Hill.
- [20] Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411–428. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0424-y>
- [21] 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*, 152(4), 1053–1067. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5>
- [22] Marco-Stefan Kleber, D., & Volkova, T. (2017). Value Co-Creation Drivers and Components in Dynamic Markets. *Marketing and Branding Research*, 4(3), 249–263. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60225>
- [23] Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726–735. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283916>
- [24] Oertzen, Anna Sophie, Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., & Mager, B. (2018). Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, 29(4), 641–679. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0067>
- [25] Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- [26] Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- [27] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- [28] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [29] Patrício, L., de Pinho, N. F., Teixeira, J. G., & Fisk, R. P. (2018). Service Design for Value Networks: Enabling Value Cocreation Interactions in Healthcare. *Service Science*, 10(1), 76–97. <https://doi.org/10.1287/serv.2017.0201>
- [30] Pinho, N., Beirão, G., Patrício, L., & Fisk, R. P. (2014). Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management*, 25(4), 470–493. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2014-0055>
- [31] Quero, María J., & Ventura, R. (2015). The role of balanced centricity in the Spanish creative industries adopting a crowd-funding organizational model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 122–139. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0182>
- [32] Russo-Spena, T., & Mele, C. (2012). “ Five Co-s ” in innovating : a practice-based view. *Journal of Service Management*, 23(4), 527–553. <https://doi.org/10.1108/09564231211260404>

- [33] Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981–1002. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0342>
- [34] Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/09555341311287718>
- [35] Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/09555341311287718>
- [36] Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898–922. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080>
- [37] Tari Kasnakoglu, B. (2016). Antecedents and consequences of co-creation in credence-based service contexts. *The Service Industries Journal*, 36(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1138472>
- [38] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23
- [39] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- [40] Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(1), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- [41] Verleye, K., Jaakkola, E., Hodgkinson, I. R., Jun, G. T., Odekerken-Schroder, G., & Quist, J. (2017). What causes imbalance in complex service networks? Evidence from a public health service. *Journal of Service Management*, 28(1), 34–56. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2016-0077>
- [42] Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.93050>
- [43] Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163–196. <https://doi.org/10.1177/1469540508090089>