

1. Elementos constitutivos de la co-creación desde la percepción de los prestadores de servicios turísticos



AMADA TORRES GONZÁLEZ*

ANDRÉS GUZMÁN SALA**

CLAUDIA GABRIELA AGUILAR OLIVÉ***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.426.01>

Resumen

Hoy en día los turistas tienen mayor poder de decisión y demandan experiencias personalizadas, por lo tanto, la co-creación juega un papel preponderante que coadyuva una colaboración estrecha entre los prestadores de servicio y los clientes, por lo que en este sentido el presente estudio analiza los elementos constitutivos de la co-creación desde la percepción de los prestadores de servicios turísticos en la región Sierra de Tabasco, México. Se abordó desde un enfoque cualitativo con diseño descriptivo-interpretativo, mediante la observación directa y el análisis de contenido de doce entrevistas aplicadas a pequeños negocios del sector turístico, ubicados en los municipios de Teapa, Tacotalpa y Jalapa. Las categorías de análisis fueron: búsqueda de información, interacción personal, intercambio de información, disposición de ayudar y *feedback*, procesadas en el *software* Atlas.ti. Los resultados revelan que la co-creación se manifiesta como un proceso relacional sustentado en la comunicación y la confianza. La búsqueda de información refleja la capacidad proactiva de las pymes para atraer visitantes mediante el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp); la interacción personal se identifica como eje central del vínculo emocional

* Doctora en Estudios Económico Administrativos. Profesora asociada A en el Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4674-9175>

** Doctor en Ciencias Económicas. Profesor investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8095-5514>

*** Maestra en Administración. Profesora asociada A en el Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6682-4502>

Entre prestadores y clientes, consolidando relaciones basadas en cercanía y empatía. En el intercambio de información, los negocios demuestran flexibilidad para adaptar productos, compartir saberes culturales y fortalecer la identidad local; la disposición de ayudar evidencia solidaridad entre actores, expresada en recomendaciones mutuas y colaboración comunitaria, mientras que el *feedback* opera como un mecanismo informal de mejora continua orientado a la satisfacción del cliente. El estudio concluye que los prestadores de servicios turísticos de la región Sierra transitan de un modelo transaccional a uno relacional y participativo, donde la co-creación emerge como estrategia de sostenibilidad y fortalecimiento del tejido empresarial local. Se recomienda promover alianzas intergeneracionales para integrar habilidades digitales.

Palabras clave: *co-creación, turismo local, pymes turísticas.*

Introducción

La actividad turística en las últimas décadas ha transitado de un modelo centrado sólo en la oferta hacia uno con un enfoque basado en la experiencia del visitante; los prestadores de servicios, centrados en ofrecer un bien o un servicio inamovible, corren el riesgo de pérdidas económicas (Pine y Gilmore, 2013). Hoy en día los clientes son más exigentes, desean servicios más personalizados, es aquí donde la co-creación juega un papel crucial, dado que la generación de valor ya no depende únicamente de las empresas, sino que entran en juego todos los involucrados, incluyendo al propio turista (Hernández-Gracia et al., 2025); es decir, se debe colocar en primer plano a la co-creación como un pilar estratégico.

Hasta hace algunos años, los procesos de diseño de productos turísticos partían de la idea o estudios que el prestador de servicio tenía sobre las necesidades de los visitantes, situación que ha ido cambiando, en la actualidad, muchas de las ofertas se construyen en forma colaborativa; en la medida que los clientes obtienen más poder de decisión sobre lo que quieren o necesitan, la co-creación tiene un rol fundamental en la comunicación (Demaro, 2025).

Para entender que es la co-creación se puede definir como la interacción entre diversos actores turísticos, como son las empresas, los proveedores de servicio y los clientes, quienes en conjunto diseñan los productos que satisfagan las necesidades de quien lo solicita, en algunos estudios se presentan diversos conceptos de este término (Baena, 2019; Binkhorst, 2009; Gutiérrez y Gómez-Rudy, 2023; Hernández et al., 2025; Meng y Cui, 2020; Nanclares, 2014).

A inicios de este nuevo milenio, la co-creación tomó mayor popularidad debido a la falta de satisfacción de muchos clientes con respecto al servicio recibido (Castillo et al., 2025), en el modelo tradicional, el turista era una figura pasiva, que sólo recibía la oferta que la empresa deseaba proporcionarle, con características comunes sin importar las necesidades específicas de cada persona (Benseny, 2021). Derivado de las nuevas necesidades del paseante, las empresas han venido realizando cambios hacia la generación y rediseño de la oferta, en los que se busca que el turista tenga una participación más activa con el fin de generar un modelo turístico acorde a las nuevas demandas (Rivera, 2013); esto lleva a generar el siguiente cuestionamiento: ¿cómo interpretan la co-creación los prestadores de servicios turísticos de la región Sierra de Tabasco?

A pesar del reciente auge por el uso de la co-creación en el diseño de productos turísticos, los estudios académicos son escasos (Bolzán y Fernandes, 2020) con respecto a la forma en que los clientes colaboran en la co-creación (Cossío-Silva et al., 2016), de igual forma existen pocos estudios sobre la co-creación de valor entre clientes (Pandey y Kumar, 2021). La misma situación se presenta en estudios que buscan mostrar las acciones que los prestadores de servicios o *stakeholders* realizan para integrar al cliente en la toma de decisiones, sobre todo con relación a pequeñas empresas turísticas; si bien se han realizado estudios en el campo de la mercadotecnia, la gestión y los servicios, o bien casos de estudio donde la co-creación se ha realizado a través de medios digitales, estos se han centrado en un contexto específico, sin que haya una visión general del tema en el que se tenga mayor profundidad de la información (Bal et al., 2023).

La realización de este estudio busca generar conocimiento en el campo del turismo, especialmente en lugares donde esta actividad es menor, como el caso de la Sierra de Tabasco; entender cómo funciona la co-creación de un servicio es comprender, que este podrá considerarse realmente como

bueno, en la medida en que se trabaja de forma conjunta con el cliente para la creación de servicios (Pérez et al., 2023).

En Tabasco, el turismo está en crecimiento. Por muchos años, la actividad se centró en el turismo de negocios como resultado de la actividad petrolera, hoy en día las políticas públicas están incentivando el desarrollo del turismo alternativo, si bien la entidad cuenta con una vasta riqueza natural y gastronómica, es el turismo local quien goza de estos recursos, puesto que en su mayoría son visitantes locales y nacionales quienes se observan en los diversos puntos de recreación del estado; no suele verse a extranjeros visitando los municipios del estado (Carranza et al., 2023), a pesar de ello, el sector ha tenido un crecimiento positivo, en 2019 se incrementó en 3.5% el número de unidades económicas, cuyo impulso se ha generado por el desarrollo tanto en infraestructura como el incremento de los servicios turísticos (Gobierno del Estado de Tabasco, 2024).

La región Sierra de Tabasco, conformada por los municipios de Jalapa, Tacotalpa y Teapa, convergen turísticamente en la denominada ruta Aventura en la Sierra, en la que actualmente se cuenta con dos pueblos mágicos y varios lugares para visitar (García et al., 2023; Ruiz-Acosta et al., 2023).

Cabe destacar que, en esta región, las empresas están estrechamente ligadas con actividades relacionadas con los recursos naturales y con las actividades tradicionales, a diferencia de otras regiones del estado, donde la mayoría son microempresas de tipo familiar.

En virtud de lo antes expuesto y considerando la escasez o dificultad para acceder a la información sobre co-creación en la actividad turística en Tabasco, el objetivo de la presente es comprender cómo los prestadores de servicios interpretan la co-creación. Este trabajo se abordó desde el enfoque cualitativo con un diseño descriptivo-interpretativo, se realizó una búsqueda en la web para identificar las redes sociales de los negocios participantes y se realizaron observaciones *in situ*, además se hizo un análisis de contenido de doce entrevistas que se aplicaron a pequeñas empresas que ofrecen productos o servicios relacionados con el sector turístico en la región Sierra de Tabasco, México, que está conformado por los municipios de Teapa, Tacotalpa y Jalapa.

Las categorías de análisis fueron búsqueda de información, interacción personal, intercambio de información, disposición de ayudar y feedback.

El análisis fue realizado en el *software* Atlas.ti, la recolección de datos se llevó a cabo de agosto a octubre de 2025.

En la tabla 1 se pueden ver los datos de los negocios que elaboran productos y prestan servicios relacionados con el sector turístico y que participaron de forma voluntaria en el estudio.

Tabla 1. *Datos de la muestra participante*

No.	Producto o servicio	Género	Edad	Grado de estudio	Red social	Años en el mercado
1	Artesanía	M	88	Primaria	No usa	48 años
2	Dulces artesanales	F	71	Primaria	No usa	53 años
3	Alimentos	M	58	Preparatoria	Facebook Instagram	18 años
4	Artesanía	F	41	Licenciatura	Facebook Instagram	9 años
5	Artesanía	F	27	Licenciatura	Facebook Instagram	4 años
6	Alimentos	F	24	Preparatoria	Facebook Instagram	3 años
7	Alimentos	M	37	Preparatoria	Facebook Instagram	10 años
8	Artesanía	M	32	Preparatoria	Facebook Instagram	10 años
9	Alimentos	F	27	Preparatoria	Facebook Instagram	5 años
10	Alimentos	M	43	Licenciatura	Facebook Instagram	10 años
11	Alimentos	M	28	Licenciatura	Facebook Instagram	28 años
12	Alimentos	M	27	Licenciatura	Facebook Instagram	28 años

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de campo.

Marco teórico

Co-creación en el diseño de productos y servicios turísticos

Los cambios acaecidos con la llegada del nuevo siglo incluyen al consumidor, su comportamiento ante la compra es diferente, ha pasado de tener una presencia solitaria a tener una participación más activa, de estar menos informado a tener una posición de búsqueda de datos, de ser pasivo a estar

activo (Prahalad y Ramaswamy, 2004). A partir de esta perspectiva, los roles en el proceso de generación de productos o servicios se han modificado, las empresas han entendido que deben ser incluyentes y escuchar las propuestas que los usuarios tienen sobre lo que ellos necesitan, el consumidor deja de ser alguien externo y ajeno a la empresa para estar implícito en el proceso de generar valor (Bolzán y Fernandes, 2020); estas colaboraciones, además, pueden influir en que los clientes, al analizar el servicio, tengan mejor disposición a pagar por ello, según Prahalad y Ramaswamy (como se cita en Solakis et al., 2024), en el que además entran en juego no sólo la empresa y el clientes, también los mismos proveedores y socios estratégicos (Salazar-Duque, 2018); esto permite a los ofertantes tener una adaptación rápida sobre las exigencias y cambios en el mercado (Mendoza, 2024).

La co-creación es un proceso versátil, disímil, que puede variar de acuerdo con quien lo ejecute; en este sentido, en la tabla 2 se presenta un compendio de la propuesta que diversos autores presentan sobre los roles, dimensiones y métodos, que pueden aplicarse al proceso de co-creación, a partir de la revisión de literatura realizada durante sus investigaciones.

Por su parte, Carvalho et al., (2023), cita a Busser y Shulga, que en 2018 presentan cinco dimensiones relacionadas con la co-creación de valor, las cuales son: reconocimiento, significación, respuesta afectiva, colaboración, contribución; estos mismos autores mencionan que Shulga enuncia cuatro formas de co-creación, las cuales son: co-innovación, co-recuperación, co-creación de experiencias y co-marketing.

(Andrade-Cunha et al., 2025) afirman que la experiencia turística puede presentarse en dos dimensiones, la primera relacionada con la empresa, a la que denomina social y que está asociada a la forma en que el cliente se implica para crear algo en conjunto, la otra, está relacionada con el destino mismo y a la que denomina espacial, por estar asociada a los beneficios del cliente al gozar del destino propiamente, aunque, es relevante mencionar que si bien existe una interacción social entre la empresa y el turista, en el que se busca co-crear valor destinado a los propios clientes, más bien es la propia empresa la que obtiene mayores beneficios (Rihova et al., 2018).

Tabla 2. Roles, métodos, dimensiones en la co-creación

<i>Autor</i>	<i>Descripción</i>	<i>Categoría</i>
(Wilches-Velásquez, 2020)	A partir de una búsqueda de la información en la literatura, establece los roles más recientes en el proceso de co-creación.	Co-productor Co-distribuidor Co-promotor Co-consumidor Cliente como innovador Co-ideador
(Giner y Rillo, 2014)	Identifica y clasifica los métodos o técnicas que se han utilizado en proyectos de co-reación.	Participatory Design Ehtnographic Fieldwork Lead usos Empathic Design Co-Design Presence Workshops On-line Workshops Appreciative inquirí Contextual Design Consumers Crowdsourcing Virtual Worlds Living Labs
(Agrawal y Rahman, 2015)	Enlista los roles más recientes descritos en la co-creación de valor.	Co-producer Co-distributor Co-promoter Co-manufacturer Co-consumer Experience Creator Co-innovator Co-ideator Co-evaluator Co-designer Co-tester
(Baena, 2019)	Presenta, a partir de la búsqueda de información, los cinco tipos de participación en el que las personas contribuyen al proceso de co-creación, tomando como referencia el nivel en el que se involucran en dicho proceso.	Iniciador Retocador Final Co-diseñador Co-creador Coimplementador
(Cossío-Silva et al., 2016)	Determina, a partir de la información de la literatura, las dimensiones que adopta el cliente durante la prestación del servicio.	Information Seeking Information Sharing Responsible behavior Feedback Advocacy Helping Tolerance

Fuente: Elaboración propia con base en la información de los autores citados.

En la actividad turística de hoy en día es común que los viajeros interactúen de forma virtual con el destino que visitarán, ya sea antes, durante o después de su visita, con la finalidad de generar experiencias mediante el uso de plataformas, contenido digital, realidad virtual que les ayuden a generar una mejor experiencia (Silitonga et al., 2025); por su parte, Solakis et al.

(2024) señalan que, si las empresas utilizan medios tecnológicos, pueden generar plataformas para interactuar con los clientes y ayudarles a generar experiencias memorables (González-Palacio et al., 2017) y, a su vez, generar un intercambio de información favorable para la empresa.

Las redes sociales son aliadas perfectas para la co-creación entre empresas y clientes, debido a que de forma inmediata brindan la oportunidad al cliente de expresar sus opiniones (García et al., 2020); por su parte, González et al., (2017) afirman que las redes sociales serán un excelente medio para generar la co-creación.

Desde la perspectiva de los prestadores de servicio, la co-creación tiene un rol fundamental, más allá del tamaño de la organización, en su competitividad, entendiéndose esta como la capacidad de la organización para proponer, fabricar y vender un producto en mercados similares, pero, a su vez, proponiendo cambios que satisfagan las necesidades de los consumidores (Cabana et al., 2024).

Resultados y discusión

Se llevó a cabo el análisis de contenido de las categorías, en lo que respecta a la búsqueda de información, es abordada desde la perspectiva de la proactividad de los pequeños y medianos negocios para atraer y generar interés antes de la visita; con base en la evidencia recolectada, los prestadores de servicios con mayor antigüedad llevan a cabo interacciones con sus clientes, principalmente por medio de las redes sociales como Facebook, sin embargo, en los emprendimientos más recientes se observó un uso estratégico de redes sociales como WhatsApp e Instagram para motivar las visitas, difundir sus productos y fortalecer la identidad cultural de la región, lo cual fue expresado como:

Lo subo a las redes sociales a través de pancarta y carteles a través de amigos conocido o de clientes que ya tengo, y ya me ayudan a ofertar mi producto y más que nada las redes sociales. (Entrevistado 2, comunicación personal, 7 agosto de 2025).

Hacemos marketing digital, social y también publicidad en medios impresos y digitales, también mediante influencers. (Entrevistado 5, comunicación personal, 29 de agosto de 2025).

En la categoría de análisis, la interacción personal se enfocó en la observación de la gestión del contacto con el cliente desde el primer acercamiento hasta su llegada al establecimiento; el trabajo de campo mostró que hay un interés por generar relaciones de cercanía con los clientes, se comparten ubicaciones, fotos y se resuelven dudas mediante las redes sociales. En especial, en dos de los negocios participantes se destaca la comunicación constante desde el primer contacto, lo que permite fortalecer la confianza, sin embargo, se detectó que en el 80 % de los negocios encuestados la interacción es más espontánea y limitada al momento de la venta, los negocios familiares más tradicionales mantienen interacciones informales, mientras que los nuevos emprendimientos asumen una ética de servicio orientada al vínculo emocional y la confianza, lo cual fue manifestado en frases:

Cuando vengo a ver ya me hablan por teléfono y es que quieren cayucos y seguimos el ritmo así. (Entrevistado 1, comunicación personal, 2 de agosto de 2025).

Cuando me preguntan por redes sociales o por WhatsApp, les paso mi ubicación, fotos de los dulces. (Entrevistado 2, comunicación personal, 7 de agosto de 2025).

En lo concerniente al intercambio de información, se valoró la capacidad del negocio para adaptarse a las peticiones del cliente y para enriquecer su experiencia con conocimiento adicional; en cuatro de los negocios de alimentos que participaron, mencionaron que permiten ajustes en sabor, empaque o presentación según la demanda; dos de los negocios de artesanías integran el componente cultural y educativo, compartiendo conocimientos sobre los insumos, el origen artesanal o los valores simbólicos del producto; en los negocios de mayor antigüedad, se observó que el intercambio es mínimo, el productor decide y el cliente consume sin algún tipo de interacción, los participantes lo expresaron:

Les cuento que estos dulces los hacía mi abuela, que antes no había dulces comerciales y todo se hacía en casa. (Entrevistado 2, comunicación personal, 7 de agosto de 2025).

Tenemos platillos donde los clientes eligen sus guarniciones o pueden pedir que se cambie algún producto. (Entrevistado 6, comunicación personal, 5 de septiembre de 2025).

Cuando es bisutería de semilla les proporcionamos el nombre del árbol, de la semilla, el procedimiento para trabajarla, en cuestión de los cuarzos tenemos un libro, un manual que explica cómo se asocia cada uno. (Entrevistado 8, comunicación personal, 11 de septiembre de 2025).

Además, el intercambio de información revela un proceso de aprendizaje compartido donde el cliente aporta ideas o expectativas y el prestador responde, ajusta y mejora consolidando un ecosistema de co-producción turística local, lo cual se percibe en lo mencionado por el entrevistado:

Me dicen que no los quieren tan dulces, o que si se puede en otra presentación. (Entrevistado 2, comunicación personal, 7 de agosto de 2025).

En la categoría de disposición de ayudar, se reconoció la colaboración espontánea y el apoyo mutuo entre los clientes. Durante el trabajo de campo, se observó solidaridad entre los prestadores y clientes, manifestada en la recomendación mutua. Los clientes recomiendan productos o comparten fotos y números telefónicos a sus contactos en las redes sociales o de boca en boca; los negocios, a su vez, recomiendan otros comercios o artesanos locales, en palabras de los entrevistados:

He visto cuando interactúan entre sí, porque por ejemplo comienzan a preguntar desde cómo está el menú o cosas así, ya de ahí se comienzan a hacer un diálogo y comienzan a decir qué lugares pueden conocer a dónde ir. (Entrevistado 12, comunicación personal, 16 de octubre de 2025).

Sí, mucha gente pues vienen y llegan es que fulano me dijo que tu trabajas bien. (Entrevistado 1, comunicación personal, 4 de agosto de 2025).

La categoría de disposición de ayudar deja ver que los usuarios participan activamente como promotores y mediadores culturales, lo que fortalece la identidad turística compartida del lugar.

Finalmente, se analizó el *feedback* como categoría, en la cual se buscó cómo el negocio capta la percepción del cliente y la utiliza para la mejora continua. La evidencia recolectada muestra que la retroalimentación ocurre principalmente de forma informal o verbal. Algunos la recogen mediante mensajes, redes sociales o encuestas breves, mientras que los negocios tradicionales confían en la satisfacción visible y el agradecimiento del cliente como indicador de éxito; en palabras de un participante:

De manera verbal antes de pagar su cuenta se le pregunta al comensal si tuvo algún detalle con su comida. (Entrevistado 9, comunicación personal, 25 de septiembre de 2025).

Así mismo, las sugerencias son transformadas en mejoras tangibles como en los empaques, higiene, presentación y nuevos productos, menciona un entrevistado:

Sí, hemos cambiado algunos insumos, por ejemplo, la tortilla, hemos mejorado mucho su calidad y también hemos agregado más menú de salsas. (Entrevistado 6, comunicación personal, 5 de septiembre de 2025).

Se realizó el análisis de contenido de las entrevistas en el *software* Atlas.ti, en donde sobresale que las categorías en estudio fueron recurrentes, en la tabla 3 se pueden observar las frecuencias encontradas y la densidad entre las categorías, destacando la interacción personal y el *feedback*.

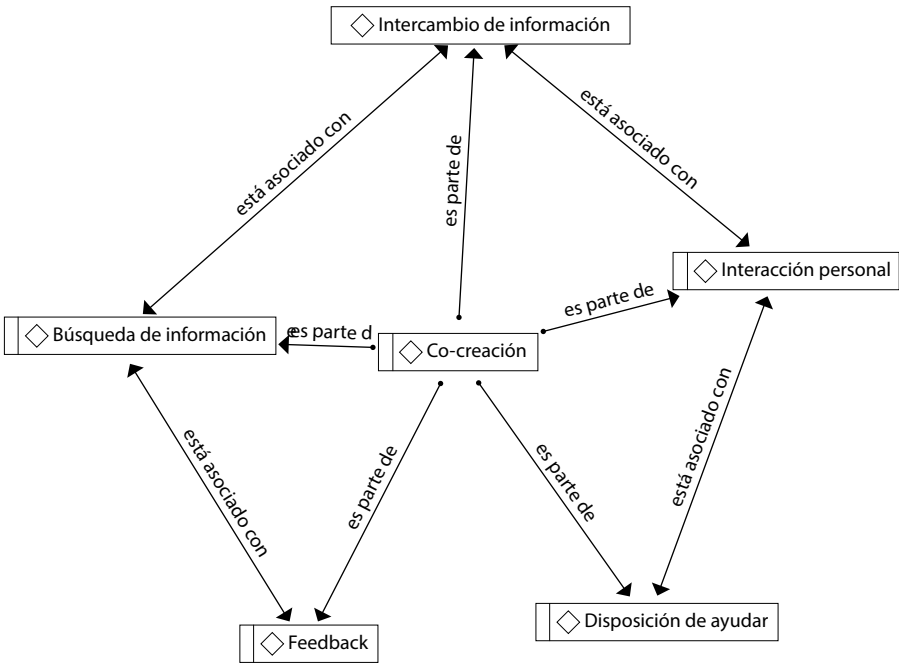
Tabla 3. *Enraizamiento de las categorías*

<i>Categoría</i>	<i>Enraizamiento</i>	<i>Densidad</i>
Búsqueda de información	9	3
Intercambio de información	8	3
Interacción personal	15	3
Disposición para ayudar	5	2
Feedback	19	2

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis cualitativo en Atlas.ti.

En la figura 1 se puede visualizar la relación de las categorías de búsqueda de información, interacción personal, intercambio de información, disposición de ayudar y *feedback*, como fuertemente se asocian y son partes unas de otras en torno a la co-creación de productos y servicios turísticos.

Figura 1. *Red de la relación de las categorías de co-creación*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis cualitativo en Atlas.ti.

Conclusiones

Se encontró en la evidencia recolectada por medio del trabajo de campo que, aunque no se aplica una estrategia formal de *marketing*, los prestadores entienden el poder de las redes como canales de visibilidad y contacto directo que propician la co-creación.

Los canales de interacción dominantes en los negocios analizados son las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, cabe destacar el teléfono ocupa un canal relevante.

La evidencia muestra que los prestadores de servicios turísticos y artesanales, en la región Sierra de Tabasco, transitan de un modelo transaccional a uno relacional y participativo.

Los prestadores servicios interpretan la co-creación, principalmente, en la comunicación abierta, la adaptación del producto, según la experiencia del cliente y la solidaridad interempresarial como estrategia de desarrollo local.

El nivel de participación del cliente varía entre lo consultivo (sugerir y retroalimentar) y lo colaborativo (participar en la creación simbólica y cultural del producto), lo cual refleja un ecosistema turístico con potencial para consolidar prácticas de co-creación sostenible y comunitaria.

Se sugiere que los negocio con mayor antigüedad se apliquen en el *marketing* digital, para que los turistas puedan expresar sus emociones a otros turistas mediante la interacción en las redes sociales de la empresa (Pham et al., 2022); además, es importante considerar promover alianzas intergeneracionales (jóvenes con habilidades tecnológicas y adultos con experiencia artesanal) y robustecer las estrategias de co-creación de experiencias turísticas basadas en el producto ofertado.

Referencias

- Agrawal, A. K. y Rahman, Z. (2015). Roles and resource contributions of customers in value co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 144-160. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>

- Andrade-Cunha, M., Irimia-Diéguez, A. y Perea-Khalifi, D. (2025). Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective through a meta-review and thematic mapping. *Tourism and Management Studies*, 21(2), 29-51. <https://doi.org/10.18089/tms.20250203>
- Baena, A. (2019). *La cocreación: Definición y características* (1.ª ed.). FUOC. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/48b552c5-5995-43d0-811d-e8b1269de7e4/content>
- Bal, A. S., Kämpylä, J., Li, H. y Helander, N. (2023). Collaborative value co-creation from a stakeholder perspective: A literature review. *Journal of Creating Value*, 9(2), 259-274. <https://doi.org/10.1177/23949643231151831>
- Benseny, G. (2021). *Espacios turísticos americanos: Turismo experiencial* (Unidad 4). <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>
- Binkhorst, E. (2009). Turismo de co-creación: Valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de Marketing y Gestión Hotelera*, 18, 40-51.
- Bolzán, R. y Fernandes, L. V. (2020). Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 154-172.
- Cabana, S., Cortés, F. y Peña, M. (2024). Co-creación de valor y competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector de las pastas alimenticias en la región de Coquimbo (Chile). *Información Tecnológica*, 35(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-07642024000100047>
- Carranza, G., Arceo, M. G. y De los Santos, T. (2023). Las tecnologías de la información y el turismo en el estado de Tabasco. *Vinculatégica EFAN*, 9(2), 101-117. <https://doi.org/10.29105/vtga9.2-290>
- Carvalho, P. M., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M. J. y Saren, M. (2023). A conceptual approach to the tourist value co-creation: dimensions, antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 34. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2647>
- Castillo Intrigo, V. R., Cortés, G., Salazar, M. y Aguirre y Hernández, F. (2025). Co-creación de valor: Los principales roles del turista en un pueblo mágico mediante pruebas estadísticas de asociación. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(1), 2334-2350. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i1.982>
- Cossío-Silva, J., Vega-Vázquez, M. y Revilla-Camacho, M. (2016). The customer's perception of value co-creation: The appropriateness of Yi and Gong's scale in the Spanish context. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47, 9-23. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1i>
- Demaro, D. (2025). Marketing intercultural: Experiencia de co-creación en turismo rural comunitario junto a la comunidad de Santa Ana. *Revista del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio*, 6, 169-187. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/merope/es/issue/view/497>
- García, R., Suárez, J., Guillén, D., Rebollo, J. y Neme, C. (2023). El impacto social y económico en el turismo de aventuras y de experiencia. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(1), 74-81.
- García, S., Geuna, L. y Pariona, H. (2020). Co-creación de valor en pequeños agronego-

- cios a través de redes sociales. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19127>
- Giner, G. y Rillo, A. (2014). Métodos y técnicas facilitadoras de la co-creation innovation en programas máster para el mercado del postgrado. *Intangible Capital*, 10(1), 101-124. <https://doi.org/10.3926/ic.443>
- Gobierno del Estado de Tabasco. (2024). *Plan Estatal de Desarrollo 2024-2030*. <https://congresotabasco.gob.mx/wp-content/uploads/2025/01/PLAN-ESTATAL-DE-DESARROLLO-2024-2030.pdf>
- González-Palacio, L., González-Palacio, M. y Ortiz-Pabón, J. (2017). Las redes sociales web como herramienta para gestionar información en procesos de co-creación. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24, 57-68. <https://doi.org/10.17013/risti.24.57-68>
- Gutiérrez, R. y Gómez-Rudy, C. (2023). La co-creación de valor, antecedentes y su importancia en la función de mercadotecnia dentro de una empresa. *Faeco Sapiens*, 6, 192-205.
- Hernández-Gracia, J. F., Martínez-Lecuona, A., Kurezyn-Díaz, C. y Lezama-León, M. H. (2025). ¿El valor se crea, se genera o se co-crea? Revisión bibliográfica de la literatura. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 12(23), 51-57. <https://doi.org/10.29057/estr.v12i23.12778>
- Mendoza, Z. (2024). La co-creación de valor como estrategia integral para la innovación y la competitividad en las empresas modernas. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 814-842. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.237>
- Meng, B. y Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Nanclares, R. (2014). Cocreación: Una propuesta para la recolección, sistematización y análisis de la información en la investigación cualitativa. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 11-14.
- Pandey, S. y Kumar, D. (2021). From a literature review to a conceptual framework for customer-to-customer value co-creation. *Contemporary Management Research*, 17(3), 189-221. <https://doi.org/10.7903/CMR.20663>
- Pérez, R., Andrade-Palacios, J.-C., Abreu Valdivia, O. y Brucil Almeida, J. G. (2023). Sustentabilidad, responsabilidad social empresarial y co-creación de valor como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura. *El Periplo Sustentable*, 44. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16782>
- Pham, H. L., Pham, H. T. y Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. En *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B. y Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-

- creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14871/II-4.pdf>
- Ruiz-Acosta, A., Galindo-Alcántara, A. y Pérez-Sánchez, B. (2023). Cultura, naturaleza y paisaje: Potencial turístico del infierno verde en el sureste de México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6, 148-168.
- Salazar-Duque, D. (2018). Co-creación de valor: Fijación de elementos y su aplicabilidad en el sector de alojamiento. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 17, 96-110.
- Silitonga, P., Juliana, J., Rini, G. P. y Sitohang, A. P. S. (2025). Unveiling the outcome of the implementation of experiential value co-creation on the behavioral intention of online travelers. *Tourism and Hospitality*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030157>
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B. y Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Wilches-Velásquez, D. M. (2020). Co-creation contributions for innovation and customer relations. *Suma de Negocios*, 11(24), 84-97. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A9>