

**CO-CREACIÓN DE VALOR EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN BOGOTÁ.**

Sharon Xilena Oyuela Rodriguez

Sociedad, Cultura y Creatividad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Maestría en Gerencia estratégica de Mercadeo

Asesor: Julian Eduardo Bucheli Sandoval

15 de noviembre de 2020

Bogotá

## **Resumen**

Una de las premisas clave de la lógica dominante del servicio es la co-creación de valor, un concepto que implica que el cliente es un co-creador a partir de la interacción y los comportamientos que genera junto con las empresas. Con base en esta premisa, la siguiente investigación propone la lógica dominante del servicio como marco del análisis del proceso de co-creación en las instituciones de educación superior desde la perspectiva del estudiante, y examina el impacto de las tres variables del modelo propuesto: coproducción, experiencia y relaciones.

La investigación se desarrolló mediante un estudio de tipo empírico-analítico bajo un enfoque cuantitativo que se aplicó en una muestra de 941 estudiantes de universidades públicas y privadas de Bogotá. Los resultados permitieron identificar que 16 dimensiones de las 28 analizadas tienen percepción favorable según los estudiantes, donde la estimulación intelectual y la relación con los profesores, componentes de las variables experiencia y relaciones, son las de mayor incidencia en el proceso de co-creación de valor. Al analizar los ítems con más baja calificación, se evidencia que los componentes hacen referencia a la co-producción relacionado con el diálogo y la retroalimentación. Estos resultados muestran la importancia de trabajar en estos frentes para fortalecer y potencializar los procesos de co-creación de valor en las instituciones de educación superior, y conducen a varias implicaciones respecto a los métodos de enseñanza y comportamiento, y el diseño del currículo académico.