

Evaluación cuantitativa y conceptual de la creación de valor: enfoques, desafíos y propuestas integradoras

Álvaro Alexander Cano Vargas
Facultad de posgrados, Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de Manizales,
Manizales, Colombia
Autor de Correspondencia
<https://orcid.org/0000-0002-4811-8628>
alvaroalexandercano@gmail.com

Milton Marino Gómez Ortiz
Facultad de posgrados, Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de Manizales,
Manizales, Colombia
<https://orcid.org/0009-0009-9175-3879>
surcolombiano23@gmail.com

José Carlos López Figueroa
Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Guaymas, México
<https://orcid.org/0000-0001-9840-6241>
jose.lopezfigueroa@itson.edu.mx

Jairo Humberto Muñoz Cabrera
Escuela Superior de Administración Pública, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-9840-6241>
jose.lopezfigueroa@itson.edu.mx

José Eduardo Corredor
Escuela Superior de Administración Pública, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-5940-3822>
jose.corredort@esap.edu.co

Resumen

El presente artículo explora la evolución conceptual, los marcos teóricos predominantes y las herramientas más empleadas para medir la creación de valor (CV) entre 2000 y 2024, con el fin de identificar patrones, enfoques emergentes y vacíos en la literatura especializada. Basado en una revisión sistemática de 553 publicaciones indexadas en Scopus y Web of Science, se aplicó un enfoque metodológico mixto que integra análisis cuantitativo con el algoritmo *Tree of Science* (ToS), lo cual permitió mapear tanto las estructuras intelectuales consolidadas como las tendencias emergentes.

Los hallazgos evidencian un giro progresivo desde enfoques financieros clásicos hacia visiones más holísticas, que posicionan la sostenibilidad, el capital intelectual y la experiencia del cliente como ejes clave en la generación de valor. Asimismo, se identificaron tres líneas temáticas dominantes: finanzas corporativas, gestión de servicios

y activos intangibles. En conclusión, la creación de valor en las organizaciones se configura como un fenómeno complejo y multidimensional, que exige marcos analíticos flexibles capaces de integrar variables simbólicas, relacionales y contextuales. En este sentido, se recomienda profundizar en la aplicación de modelos híbridos como VAIC y DEA en sectores no tradicionales, destacando el papel estratégico que desempeñan las capacidades dinámicas y el capital humano en la generación sostenible de valor.

Palabras clave: Creación de valor organizacional, análisis cuantitativo, Tree of Science, capital intelectual, sostenibilidad, experiencia del cliente, activos intangibles, modelos híbrido

GECONTEC Vol. 13(2). 2025
ISSN 2255-5684
gecontec.org

© Creative Commons Attribution 4.0
Recibido el 20 de Agosto, 2025
Aceptado el 8 de Noviembre, 2025

Contribuciones de los autores: Todos los autores han contribuido de manera equitativa al manuscrito.

Introducción

En el ámbito de los negocios, la creación de valor (CV) se ha consolidado como un pilar clave para comprender qué se considera valioso en las dinámicas empresariales actuales. Aunque históricamente el valor se ha entendido bajo una lógica transaccional, es decir, como el equilibrio entre lo que se entrega y lo que se recibe, tal como lo plantean Woodall (2003) y Parasuraman et al. (1988), enfoques más recientes han ampliado esta visión al incorporar dimensiones simbólicas, emocionales, sociales y relacionales, que influyen tanto en la experiencia del cliente como en la sostenibilidad estratégica de las organizaciones.

En este marco, el valor trasciende el producto o servicio, y se manifiesta en interacciones, conocimiento compartido, innovación organizativa y legitimidad social. Esta perspectiva refuerza la concepción del valor como un fenómeno complejo y multidimensional, en sintonía con propuestas como la Visión Basada en Recursos (RBV) y el modelo VRIN, propuesto por Jay Barney (1991) dentro de la Visión Basada en Recursos (RBV). Se utiliza para identificar qué recursos y capacidades internas de una organización pueden generar una ventaja competitiva sostenible.

A pesar de estos avances conceptuales, persisten desafíos tanto teóricos como metodológicos en relación con la forma de medir, evaluar y gestionar el valor en distintos entornos organizacionales. En este contexto, el presente artículo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales formas de medición y las tendencias teóricas en torno a la creación de valor organizacional en la literatura científica indexada entre 2000 y 2024?

Para abordar este interrogante, se realiza una revisión sistemática de la literatura con enfoque mixto, que emplea las bases de datos Scopus y Web of Science, complementada con el algoritmo Tree of Science (ToS) y técnicas de análisis cuantitativo. Este abordaje permite rastrear raíces teóricas, núcleos estructurales y líneas emergentes, ofreciendo una visión integrada de la evolución del campo. En esta línea, el artículo busca enriquecer la comprensión de la creación de valor desde una perspectiva estratégica, sostenible e interdisciplinaria.

Estado Del Arte Sobre La Creación De Valor Organizacional

La investigación sobre la creación y captura de valor en entornos empresariales ha evolucionado hacia enfoques que integran dimensiones tradicionales —como la eficiencia financiera o la ventaja competitiva— con perspectivas emergentes orientadas a la sostenibilidad, la percepción del cliente y las dinámicas relacionales. En esta línea, Zhu (2024) propone una lectura ecológica y cuantitativa de la cadena de valor, en la cual la sostenibilidad adquiere un rol protagónico, aunque su análisis presenta ciertas limitaciones empíricas. De manera complementaria, Karakoç (2023) examina la relación entre el crédito comercial y la inversión estratégica en Asia-Pacífico, pero su aproximación se circunscribe al ámbito financiero. Este contraste con estos enfoques predominantemente técnicos, Minerbo, Samartini y Brito (2023), entienden el valor como un fenómeno relacional, producto de interacciones dinámicas entre actores y estructuras, y subrayan la relevancia de estrategias centradas en la percepción del cliente.

Además de estas aproximaciones, centradas principalmente en la sostenibilidad, las finanzas y la percepción del cliente, otras líneas de investigación destacan la dimensión intangible del valor, cada vez más relevante en entornos digitales y simbólicos. La noción de un valor intangible, menos evidente pero igualmente relevante, también se hace presente en el estudio de Ye, Hu y Xie (2021), quienes exploran formas no evidentes en la generación de valor, como ocurre en el software de servidores. Esta perspectiva es respaldada por murciano-Goroff, Zhuo y Greenstein (2021), al analizar cómo el software oculto puede contribuir al valor dentro de redes empresariales. Desde el campo del marketing, Chang et al. (2020) destacan que la identificación del consumidor con comunidades de marca activa rutas de valor tanto funcional como simbólico, fortaleciendo la lealtad hacia la marca. Esta lógica de co-creación se amplía al sector energético, donde la colaboración tecnológica abre nuevas formas de integración entre empresas y usuarios como lo muestran Volkova, Burda y Gavrikova, 2020, en *Lecture Notes in Mechanical Engineering*.

En esta misma línea de exploración tecnológica y simbólica del valor, en el ámbito académico, el big data emerge como un vector clave de valor, al potenciar tanto la productividad científica como la toma de decisiones estratégicas. En este marco, Dapiton y Canlas (2020) proponen un índice que combina elementos físicos y digitales en las cadenas de suministro (*European Journal of Educational Research*). En conjunto, estos trabajos evidencian la necesidad de marcos teóricos más integradores, capaces de captar la multiplicidad de dimensiones que conforman el valor en entornos organizacionales crecientemente digitalizados y complejos.

Metodología

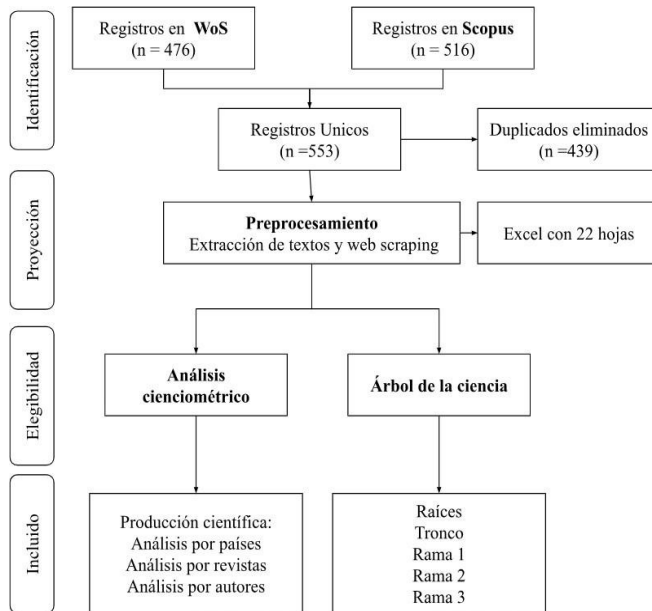
Este estudio llevó a cabo una revisión de la literatura que combinó técnicas de análisis cuantitativo y análisis de contenido. . La figura 1 sintetiza los principales pasos metodológicos. En una primera fase, a partir del planteamiento del problema y del objetivo de la revisión, se formuló la siguiente ecuación de búsqueda:

$f(\text{field, keywords}) = \text{Title ("value creation")} \text{ AND Title-Abstract-Keywords (assessment OR measure*)}$

Para la recolección de la información, se utilizaron las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS), ampliamente reconocidas por su rigurosidad metodológica y cobertura global, especialmente relevantes en el contexto de revisiones sistemáticas (Urina-Triana et al., 2024).

El proceso arrojó un total de 476 documentos en Web of Science (WoS) y 516 en Scopus, correspondientes al periodo comprendido el año 2000 y abril de 2024, fecha de la última actualización. Tras fusionar ambas fuentes y eliminar duplicados —439 registros coincidían en ambas bases— se consolidó un corpus final de 553 documentos únicos, los cuales fueron considerados para el análisis cuantitativo. Este conjunto incluyó diversas tipologías documentales, como artículos científicos, ponencias indexadas, libros y capítulos de libro. El proceso completo de revisión y depuración documental se resume en la Figura 1.

Figura 1. Metodología general del estudio



Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2025).

Los resultados de esta investigación se estructuraron en torno a dos líneas principales. En primer lugar, se realizó un análisis cuantitativo orientado a rastrear la evolución anual de la producción científica, destacando los países, las revistas y los autores con mayor volumen de publicaciones. A partir del conjunto de referencias, se construyeron redes de colaboración aplicando el enfoque metodológico propuesto por Hurtado-Marín et al. (2021). Aunque este tipo de estudios suele limitarse al uso de una sola base de datos, debido a la complejidad que implica integrar múltiples fuentes, logró combinar y estandarizar información proveniente de WoS y Scopus, mediante técnicas de minería de texto y web scraping, lo que constituye un aporte metodológico distintivo.

En segundo lugar, se incorporó un análisis de contenido utilizando el algoritmo Tree of Science (ToS), cuya fundamentación ha sido abordada en diversas investigaciones previas (Eggers et al., 2022; Hurtado-Marín et al., 2021; Valencia-Hernández et al., 2020; Zuluaga et al., 2022). Esta herramienta permite identificar los artículos fundacionales (raíces), los que conforman la estructura teórica (tronco) y las tendencias temáticas emergentes (ramas). Su aplicación ha demostrado utilidad en distintos campos, como los negocios (Duque et al., 2024; Londoño & Cardona, 2024; Robledo et al., 2023), las estrategias operativas (Vivares et al., 2022), el ámbito jurídico (Botero et al., 2023), el emprendimiento innovador (Cano-Vargas & Osorio-Toro, 2024) y, más recientemente,

en temas agrícolas como la producción de café orgánico (Gómez-Ortiz & Vivares-Vergara, 2024). En conjunto, se consolida como una estrategia novedosa y robusta para la elaboración de revisiones sistemáticas (Grisales A. et al., 2023).

En función de los hallazgos obtenidos mediante los análisis cuantitativo y de contenido, resulta pertinente profundizar en las principales aproximaciones teóricas al concepto de creación de valor. A continuación, se presenta un desarrollo conceptual que recoge los enfoques predominantes en la literatura especializada y permite enmarcar los resultados en clave estratégica.

A continuación, se presenta un desarrollo conceptual que recoge los enfoques predominantes en la literatura especializada y permite enmarcar los resultados en clave estratégica.

La Creación de Valor

A partir del análisis realizado y de las herramientas metodológicas aplicadas, fue posible identificar diversas perspectivas sobre la creación de valor, las cuales permiten profundizar en su conceptualización y en sus implicaciones estratégicas. En esta sección se desarrolla una aproximación teórica que recoge los principales enfoques presentes en la literatura reciente, con el fin de enmarcar los resultados obtenidos.

La noción de creación de valor ha sido abordada desde múltiples perspectivas, lo que integran tanto la innovación tecnológica y de procesos como el fomento del bienestar social y ambiental. Este enfoque amplio resulta esencial para alcanzar un posicionamiento competitivo sostenible en el mediano y largo plazo (Arturo et al., 2011).

En los debates contemporáneos, el concepto ha adquirido creciente relevancia, reconociéndose su impacto tanto en el entorno empresarial como en el social (Windsor, 2017). Su carácter multidisciplinario facilita su análisis desde enfoques estratégicos y operativos, considerados fundamentales para optimizar el desempeño organizacional (Laursen & Svejvig, 2016). Desde esta perspectiva, la creación de valor se concibe como un proceso complejo y multiforme, mediante el cual organizaciones, sectores o territorios generan beneficios tanto tangibles como intangibles. Minerbo, Samartini y Brito (2023) destacan que el valor puede emerger desde dimensiones sociales, relacionales y estratégicas, lo que permite su captura en diversos escenarios industriales.

Esta evolución conceptual ha impulsado el desarrollo de nuevas formas de medición, superando las aproximaciones económicas tradicionales. Actualmente, se emplean herramientas como escalas perceptuales (Wiesel, 2022) y metodologías técnicas adaptadas a sectores específicos, como es el caso de la construcción sostenible (Alattiyh, Haider & Alsohiman, 2022)

En ámbitos como el turismo, la creación de valor se manifiesta desde un enfoque contextual y experiencial, estrechamente vinculado con la imagen del destino y las motivaciones del visitante (Peiró- Signes, Segarra-Oña & Carvache-Franco, 2022). Esta perspectiva subraya que el valor generado no se reduce al rendimiento financiero, sino que también se expresa en la experiencia del usuario, los avances en sostenibilidad y los vínculos relacionales construidos. De este modo, la creación de valor se consolida como un constructo transversal, con implicaciones estratégicas en una amplia variedad de sectores.

Medición de la Creación de Valor: Enfoques, Desafíos y Perspectivas Estratégicas

La creación de valor se ha consolidado como un eje estratégico fundamental para las organizaciones, dado que su medición permite evaluar impacto más allá del rendimiento financiero, incorporando dimensiones como los procesos internos, la sostenibilidad y el capital humano (Windsor, 2017; Sveiby, 1997).

Desde la contabilidad de recursos humanos hasta indicadores financieros ajustados al riesgo, han surgido múltiples enfoques orientados a evaluar tanto activos tangibles como intangibles (Milne & Onorato, 2012). En este sentido, la inversión estratégica y la eficiencia operativa se destacan como factores clave para la generación de valor organizacional (Casalegno & Pellicelli, 2013).

En la evolución reciente del concepto de creación de valor, han cobrado relevancia enfoques que trascienden las métricas financieras y productivas, incorporando dimensiones sociales, ambientales y cognitivas. Este desplazamiento hacia una comprensión más amplia y holística ha llevado a resaltar nuevos factores estratégicos que inciden en la generación de valor.

La sostenibilidad emerge como una dimensión central en los procesos de medición de la creación de valor, al incorporar el impacto ambiental y el bienestar social en marcos tradicionalmente orientados al rendimiento económico (Azzari et al., 2024). Paralelamente, conceptos como el capital intelectual y las capacidades dinámicas permiten capturar la adaptabilidad y el potencial innovador de las organizaciones (Saha et al., 2020; Teece et al., 1997).

Elementos como la innovación, la colaboración y el aprendizaje organizacional contribuyen a fortalecer la creación de valor, consolidándola como una competencia transversal en diversos sectores (Hammervoll, 2012; Bondarouk & Olivás-Luján, 2014). De manera complementaria, enfoques emergentes como el valor *kansei* amplían la comprensión hacia las dimensiones emocionales y cognitivas (Shoji, 2023).

En este escenario, la medición de la creación de valor exige un enfoque integral y contextualizado. No obstante, pese a los avances en el campo, la fragmentación teórica persiste y dificulta su estandarización. Ante esta situación, el presente artículo propone una revisión crítica orientada a clarificar tanto los marcos conceptuales como las metodologías aplicadas en la literatura especializada.

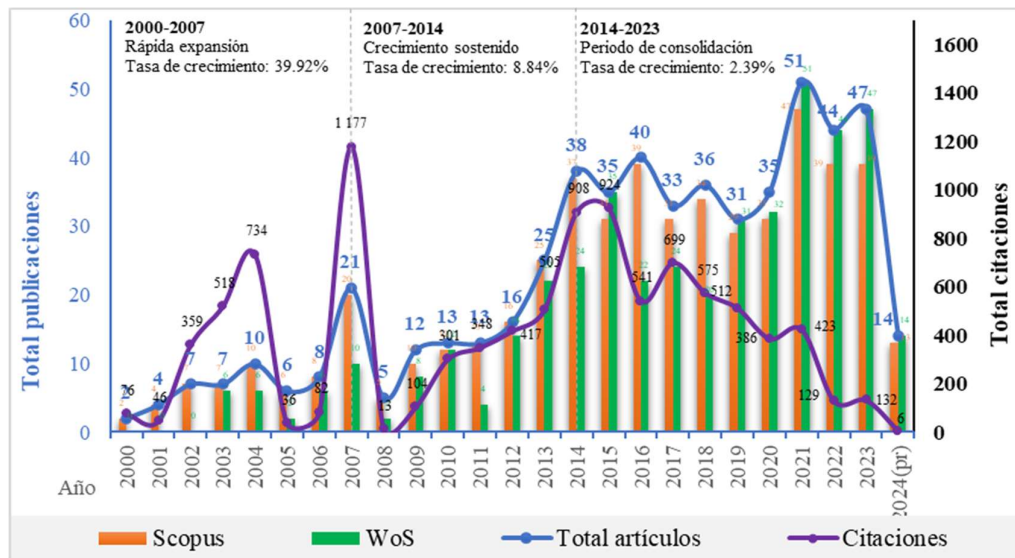
Resultados

Análisis Bibliométrico y Evolución Conceptual de la Creación de Valor

El análisis bibliométrico de las publicaciones científicas sobre la creación de valor organizacional (CV) revela una evolución estructurada en tres fases principales: una fase de emergencia exploratoria (2000–2007), una fase de estructuración teórica (2007–2014) y una fase de consolidación y diversificación (2014–2023).

La Figura 2 presenta la evolución anual de la producción científica en el periodo analizado, destacando los hitos de crecimiento que marcan las transiciones entre las fases mencionadas.

Figura 2 Evolución anual de la producción científica sobre creación de valor (2000–2023)



Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2025).

Durante la fase de emergencia exploratoria (2000–2007), se observa un incremento significativo en el volumen de publicaciones científicas, lo que evidencia un interés creciente por ampliar la comprensión del valor más allá de su dimensión estrictamente financiera. Con una tasa de crecimiento del 39.92 %, esta etapa refleja la apertura inicial del campo hacia nuevas rutas investigativas (Price, 1963).

La fase de estructuración teórica (2007–2014) representa un momento de maduración temprana, caracterizado por un crecimiento sostenido del 8.84 %. En este periodo se consolidan marcos conceptuales más sólidos para la medición de la creación de valor, en áreas como la gestión del capital humano y la inversión estratégica (Sveiby, 1997; Casalegno & Pellicelli, 2013).

A partir de 2014 se inicia una fase de consolidación y diversificación (2014–2023), durante la cual la producción científica alcanza niveles más altos, aunque con una tasa de crecimiento más moderada (2.39 %). Este comportamiento indica una madurez en el campo, marcado por la incorporación de nuevas dimensiones como sostenibilidad, capital intelectual y capacidades dinámicas (Azzari et al., 2024; Teece et al., 1997). No obstante, la reducción relativa en el número de citas en los años recientes plantea el desafío de renovar los enfoques teóricos y evitar una posible saturación temática, que limite la expansión conceptual del área.

Este patrón de evolución cíclica refleja la dinámica natural de los campos científicos y subraya la necesidad de construir herramientas de medición más integradoras. Como señalan Aria y Cuccurullo (2017), los análisis bibliométricos no solo permiten trazar la trayectoria conceptual de un campo, sino también identificar vacíos críticos y áreas emergentes de oportunidad.

En respuesta a este panorama, el presente artículo plantea una revisión crítica orientada a enriquecer la comprensión de la creación de valor organizacional desde una perspectiva

estratégica, sostenible y adaptable.

Análisis de Países y sus Redes de Colaboración

Además del análisis temporal, se identificaron los países con mayor volumen de producción científica en torno a la creación de valor organizacional. Como se detalla en la Tabla 1, Estados Unidos, Reino Unido, China y Alemania lideran el campo en términos cuantitativos, lo que evidencia una fuerte concentración de la literatura en contextos anglosajones e industrializados. Esta distribución geográfica revela no solo el protagonismo de ciertas economías en la generación de conocimiento, sino también la necesidad de ampliar el alcance regional de los estudios para incorporar perspectivas provenientes de América Latina, África y otras regiones emergentes.

Tabla 1

Producción científica por país

País	Publicaciones	% Prod.	Citas totales	% Citas	Q1	Q2	Q3	Q4
USA	63	12.09%	1828	13.97%	24	7	3	0
Germany	39	7.49%	746	5.70%	12	6	7	2
China	38	7.29%	2324	17.76%	8	3	3	1
Italy	38	7.29%	638	4.88%	12	3	2	4
United Kingdom	28	5.37%	657	5.02%	12	2	2	0
Spain	23	4.41%	804	6.15%	13	1	0	4
Canada	18	3.45%	2385	18.23%	6	2	2	1
France	17	3.26%	683	5.22%	9	2	3	0
India	17	3.26%	138	1.05%	3	1	7	1
Australia	16	3.07%	306	2.34%	6	3	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (mayo, 2025).

El análisis comparativo por país revela que Estados Unidos lidera tanto en producción científica como en número de citaciones, con una destacada presencia en revistas Q1, lo que consolida su posición como referente académico en el campo. China, aunque presenta un volumen similar al de Alemania e Italia, se distingue por un número de citaciones considerablemente alto, lo cual sugiere un impacto relevante, a pesar de su menor presencia en publicaciones de alto cuartil.

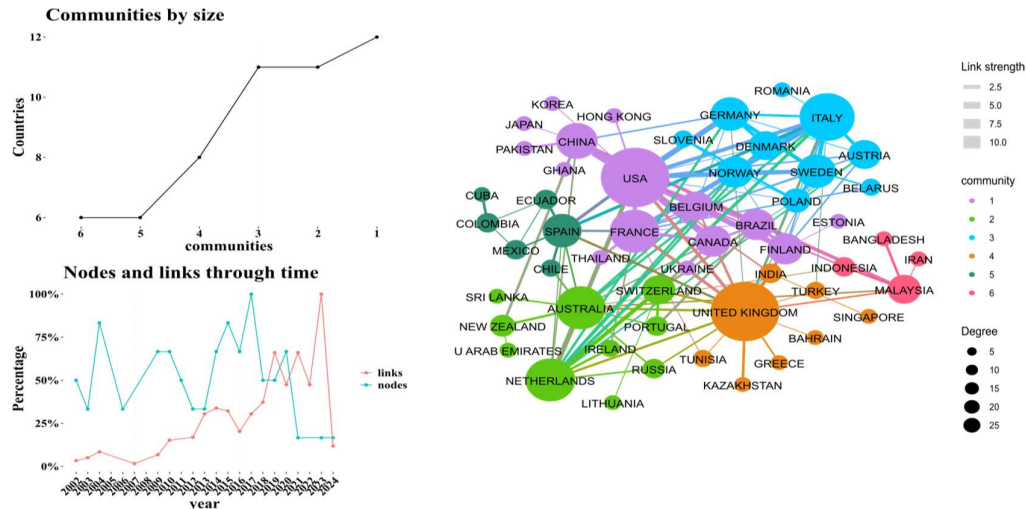
En el caso de Canadá, si bien su producción es reducida en términos absolutos, muestra una tasa de citación significativamente alta, lo que indica investigaciones de notable influencia. Por su parte España y Reino Unido, aunque con un volumen menor, se orientan hacia estándares de alta calidad editorial. En contraste, países como India y Australia presentan un impacto relativamente bajo, aunque han logrado insertarse en revistas Q1 con aportes específicos.

Estas dinámicas evidencian la necesidad de emplear indicadores integrados de volumen, calidad e impacto para comprender de forma más precisa la distribución geográfica del conocimiento y los patrones de valoración académica en torno a la creación de valor organizacional.

Además del análisis por país, se construyó una red de coautoría internacional para visualizar las conexiones entre los países con mayor producción científica en el campo de la creación de valor organizacional. Como se muestra en la Figura 3, estas relaciones revelan patrones de colaboración académica que se concentran principalmente en el eje

Estados Unidos–Reino Unido–China, con nodos periféricos en Europa occidental, Asia y Latinoamérica. Esta estructura sugiere un sistema parcialmente centralizado, donde ciertos países actúan como ejes articuladores del conocimiento global.

Figura 3 Red de coautoría entre países sobre creación de valor organizacional



Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2025).

Análisis de Revistas

La red de colaboración científica evidencia una alta concentración de producción e influencia en países como Estados Unidos, Reino Unido e Italia, que funcionan como nodos centrales en la generación y circulación del conocimiento sobre creación de valor organizacional. El crecimiento de las coautorías internacionales y la consolidación de comunidades académicas interconectadas evidencian un proceso de maduración e internacionalización del campo, el cual fortalece su base teórica y favorece el diseño de modelos de medición más integradores y comparables a escala global.

La Tabla 2 muestra las revistas científicas con mayor número de publicaciones sobre creación de valor organizacional entre 2000 y 2023, destacando aquellas con mayor visibilidad académica y presencia en cuartiles altos. Este panorama editorial permite comprender los espacios donde se articula la producción y discusión teórica sobre el tema.

Tabla 2 Revistas científicas con mayor producción sobre creación de valor organizacional (2000–2023)

Journal	Impact Factor	H- Index	Quartile	WoS	Scopus
Strategic Management Journal	8.50	318	Q1	8	5
Journal of Business Research	2.90	236	Q1	8	4
Service Industries Journal	2.00	76	Q1	6	4
Journal of Cleaner Production	1.98	268	Q1	16	7
Journal of Intellectual Capital	1.58	105	Q1	8	9
Journal of Business and Industrial Marketing	0.85	78	Q1	0	4

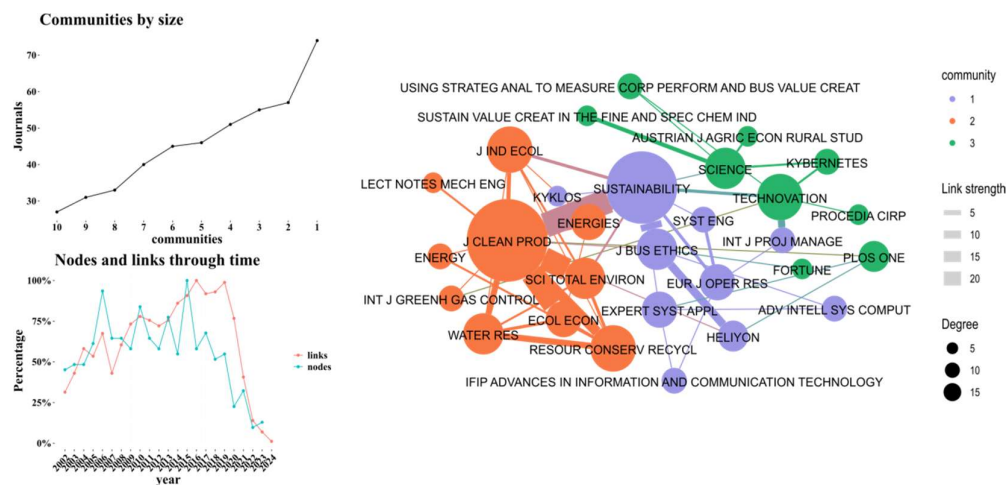
Sustainability	0.66	136	Q1	0	13
Procedia CIRP	0.58	91	N/A	0	8
ZWF Zeitschrift für Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb	0.27	17	Q3	0	5
Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences	0.00	95	N/A	0	4

Fuente: elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2025).

La revisión de las fuentes principales empleadas en este estudio evidencia una clara inclinación hacia revistas de alto impacto y reconocida trayectoria académica. La mayoría de los artículos analizados provienen de publicaciones indexadas en el cuartil Q1, con índices H elevados que reflejan su influencia sostenida en la producción científica del campo.

Sobresalen títulos como *Strategic Management Journal* y *Journal of Cleaner Production*, caracterizados por sus altos factores de impacto y amplia indexación en bases de datos internacionales de alto estándar como Scopus y Web of Science, lo que asegura rigurosidad editorial y proyección internacional. Este patrón de indexación respalda que el análisis sobre la creación de valor organizacional se sustenta en una literatura consolidada, lo que fortalece la validez teórica y metodológica del presente trabajo. En complemento a la revisión de las revistas con mayor producción, se construyó una red de relaciones interrevistas para identificar los vínculos de coocurrencia temáticos y editoriales dentro del campo de la creación de valor organizacional. Esta visualización permite observar cómo se agrupan las publicaciones en función de sus conexiones semánticas y citas compartidas, evidenciando clústeres de revistas que actúan como referentes en temas como sostenibilidad, innovación, gestión del conocimiento y desempeño organizacional. La red destaca a publicaciones como *Sustainability* y *Journal of Cleaner Production* como nodos centrales, lo que refuerza la idea de una convergencia editorial en torno a enfoques holísticos y transdisciplinarios sobre el valor.

Figura 4. Red de relaciones entre revistas científicas sobre creación de valor organizacional



Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2025).

El análisis de coocurrencia de palabras clave permitió identificar tres clústeres temáticos predominantes en la literatura sobre creación de valor organizacional: sostenibilidad, producción limpia y gestión de la innovación. El clúster liderado por la revista *Sustainability* actúa como nodo articulador del mapa semántico, con fuertes conexiones hacia términos como innovación, ética, economía circular y sistemas, lo cual sugiere un enfoque integral de valor desde perspectivas éticas y ambientales.

Por su parte, *Cleaner Production* se vincula, principalmente, con temas ambientales, consumo energético y responsabilidad social empresarial, configurando un clúster orientado a la eficiencia de recursos y el compromiso corporativo con el entorno.

El tercer grupo temático agrupa conceptos relacionados con la gestión operativa y la innovación tecnológica y el desempeño organizacional, lo que refleja la relevancia de capacidades internas para la generación de valor sostenible.

Esta configuración semántica revela una convergencia conceptual entre sostenibilidad, desempeño organizacional y eficiencia de procesos, y subraya la necesidad de desarrollar modelos de medición integradores y adaptables, en consonancia con enfoques sistémicos e interdisciplinarios.

La Tabla 3 presenta a los investigadores con mayor volumen de publicaciones sobre creación de valor organizacional entre 2000 y 2023, de acuerdo con el cruce entre Scopus y Web of Science. Si bien la mayoría ha publicado un número similar de artículos, se observan diferencias significativas en sus índices H, lo que permite valorar también el impacto y la trayectoria de sus contribuciones. Las afiliaciones académicas reflejan una dispersión geográfica diversa, con centros de investigación destacados en América, Europa y Asia

Tabla 3

Investigadores con mayor producción e impacto en el estudio de la creación de valor organizacional

No.	Researcher	Total, Articles	Scopus H-Index	Affiliation
1	Hall J	5	17	University of Pretoria, Pretoria, South Africa
2	Abdullah N	3	5	Taylor's University Malaysia, Subang Jaya, Malaysia
3	Allen D	3	20	The University of Sydney, Sydney, Australia
4	Badurdeen F	3	25	Stanley and Karen Pigman College of Engineering, Lexington, United States

5	Batalden P	3	45	Geisel School of Medicine at Dartmouth, Hanover, United States
6	Chang Y	3	12	Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, China
7	Jawahir I	3	56	University of Kentucky, Lexington, United States
8	Magni C	3	14	Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Modena, Italy
9	Manda B	3	5	Copernicus Institute of Sustainable Development, Utrecht, Netherlands
10	Rumi S	3	0	USC Marshall School of Business, Los Angeles, United States

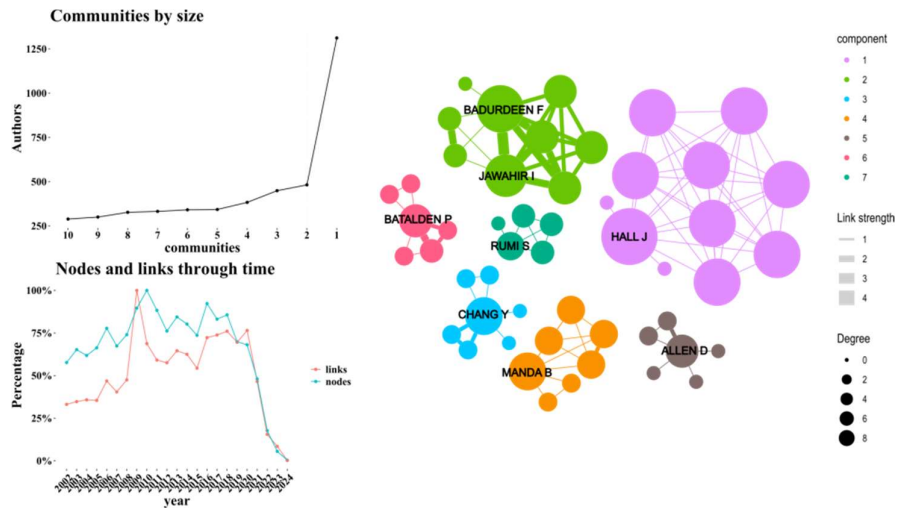
Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2025).

El análisis de los autores más relevantes en la literatura sobre creación de valor organizacional revela una distribución geográfica amplia, con aportes significativos desde universidades ubicadas en Estados Unidos, Europa, Asia y Oceanía. Aunque la mayoría de los investigadores ha publicado un número similar de artículos (generalmente tres), se observan diferencias marcadas en sus índices H, lo que indica distintas escalas de influencia y visibilidad académica.

Destacan instituciones como la University of Kentucky, la Geisel School of Medicine y la University of Sydney, cuyas publicaciones han alcanzado una notoria visibilidad en la comunidad científica. Esto sugiere que la consolidación del campo no depende únicamente del volumen de producción, sino también del posicionamiento institucional, la trayectoria investigativa y la capacidad para generar conocimiento a esta escala internacional.

La Figura 5 muestra la red de colaboración entre autores que han contribuido al desarrollo de la literatura sobre creación de valor organizacional. Esta visualización, construida a partir de relaciones de coautoría en los documentos indexados, permite identificar los investigadores que actúan como nodos centrales, así como los vínculos académicos que articulan distintas comunidades de investigación. Se observa una red parcialmente fragmentada, con algunos clústeres bien conectados y otros de menor interacción, lo cual refleja tanto las dinámicas colaborativas consolidadas como la diversidad temática del campo.

Figura 5. Red de colaboración entre autores en la literatura sobre creación de valor organizacional



Fuente. Elaboración propia con base en Tree of Science y datos de Scopus y Web of Science (mayo, 2025).

La red de coautoría entre investigadores evidencia la existencia de comunidades académicas cohesionadas, dentro las que se destacan núcleos bien estructurados, como el liderado por Hall J, caracterizado por una alta interconexión interna, y el grupo conformado por Jawahir y Durdee, cuya colaboración técnica se orienta hacia líneas de investigación especializadas. La presencia de subgrupos independientes refleja una creciente especialización temática y una diversificación de enfoques entorno al estudio de la creación de valor organizacional.

Desde una perspectiva temporal, se observa un incremento sostenido en las colaboraciones hasta años recientes, lo que sugiere una progresiva consolidación del campo y la formación de redes científicas especializadas, capaces de sostener líneas de investigación maduras y articuladas a nivel global.

Tree of Science (ToS)

Para continuar con el tema, a partir del algoritmo Tree of Science (ToS) se identificaron los artículos más influyentes en la literatura sobre creación de valor organizacional, clasificados en tres niveles: raíces, que contienen los fundamentos teóricos del campo; tronco, compuesto por los textos estructurantes que sostienen el desarrollo conceptual actual; y ramas, donde se ubican las tendencias emergentes y líneas recientes de investigación. Esta estructura permite visualizar cómo ha evolucionado el pensamiento académico en torno a la creación de valor, desde sus postulados estratégicos iniciales hasta las aproximaciones contemporáneas basadas en sostenibilidad, innovación y sistemas complejos. En lo que sigue, se describen los aportes más representativos en cada nivel, comenzando por las raíces conceptuales del campo.

Raíz

«Fundamentos estratégicos de la creación de valor: de la ventaja competitiva a los recursos VRIN»

Las bases teóricas de la creación de valor en la gestión estratégica se sustentan en los aportes seminales de Porter (1985), Wernerfelt (1984) y Barney (1991). Porter introdujo el concepto

de cadena de valor como eje de la ventaja competitiva, al destacar que la coordinación eficiente de las actividades internas permite generar innovar y responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado (Wilczek, 2014).

Por su parte, Wernerfelt (1984), replanteó el análisis estratégico, a través de la Visión Basada en Recursos (RBV), en enfocándose en los recursos internos de la organización como determinantes clave en la diversificación y el desempeño, lo que ha sido corroborado en sectores como la construcción (Brunetti et al., 2015). Barney complementó esta perspectiva mediante el modelo VRIN (Valioso, Raro, Inimitable y No sustituible), que establece los criterios para identificar recursos estratégicos de aquellos transitorios. Su enfoque pone énfasis en las capacidades tecnológicas y en el valor del conocimiento tácito en entornos complejos (López-Cabarcos et al., 2019).

Esta línea de pensamiento ha evolucionado hacia enfoques sistémicos como la ventaja basada en sistemas (Ma, 2000), que articulan la RBV con las capacidades dinámicas y el capital humano. A su vez, se han incorporado perspectivas como el pensamiento ecosistémico y la teoría de los stakeholders, que amplían el marco estratégico al incluir las interdependencias entre actores y la noción de valor compartido. En este sentido, la creación de valor estratégico, desde una mirada contemporánea, se concibe como el resultado de articular con éxito activos distintivos y capacidades dinámicas, en continuidad con las bases teóricas clásicas.

Tronco

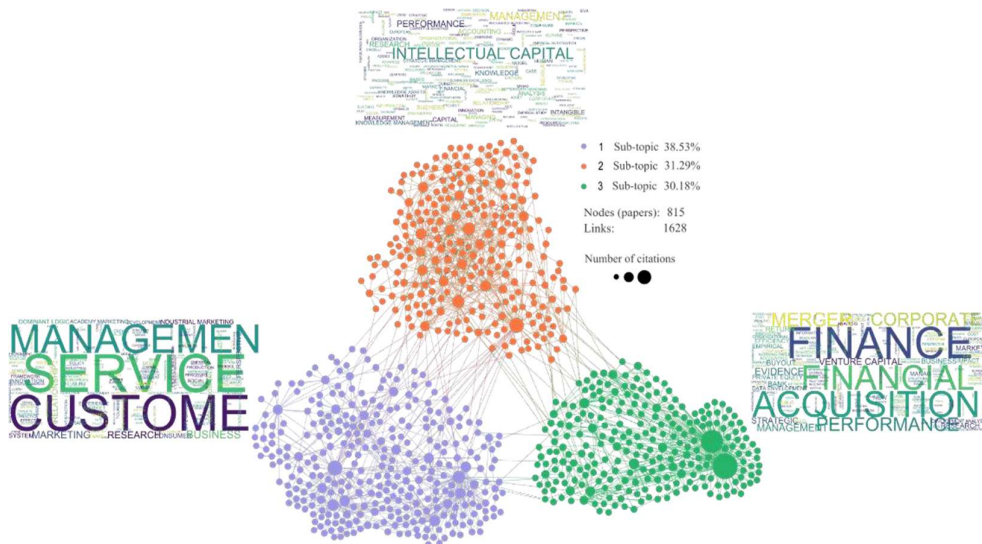
«Creación de Valor y Captura de Valor en el Contexto Comercial»

Hall (2018) ofrece una base cuantitativa sólida para evaluar el valor económico generado en el sector privado, a través de indicadores como el EVA y el MVA, centrados en la eficiencia financiera. En contraste, Ormiston y Seymour (2011) proponen el *paradigma de la medición de misión* en el ámbito del emprendimiento social, al subrayar que la falta de alineación entre misión, estrategia y métricas puede limitar el impacto alcanzado.

Esta perspectiva es respaldada por Szabó y Krátki (2018), quienes abogan por modelos coherentes de valor social, y por Christlieb (2012), que plantea indicadores basados en el bienestar individual, inspirado en la teoría de las capacidades de Sen. En esa misma línea, Nascimento et al. (2024) enriquecen el enfoque al introducir un ciclo de valor aplicado al emprendimiento sociales, el cual contempla las fases de generación, apropiación, devolución y transformación del valor. Wang (2022) contempla esta visión al demostrar cómo el emprendimiento social puede contribuir tanto a la innovación como al crecimiento económico. En conjunto, las propuestas de Hall (2018) y Ormiston y Seymour (2011) se consolidan como pilares de un marco integrador, que aborda la creación de valor desde perspectivas económica y social, con aplicaciones adaptables a distintos entornos organizacionales.

La Figura 6 presenta el Árbol de la Ciencia construido a partir del algoritmo Tree of Science (ToS), aplicado al corpus consolidado sobre creación de valor organizacional. Esta representación jerárquica permite identificar las obras más influyentes del campo, clasificadas en tres niveles: raíces, que contienen los fundamentos teóricos; tronco, que articula los desarrollos conceptuales estructurantes; y ramas, que integran las tendencias recientes y emergentes. Esta visualización ofrece una lectura sintética y evolutiva de la literatura especializada, facilitando el reconocimiento de líneas teóricas, vacíos de investigación y puntos de convergencia interdisciplinaria.

Figura 6. Representación del Árbol de la Ciencia en estudios sobre creación de valor organizacional



Fuente: Elaboración propia con base en consulta a Web of Science y Scopus (abril, 2024).

La figura 6 presenta una red de coocurrencias que revela tres ejes temáticos centrales en el análisis de la creación de valor organizacional. El primero se vincula con las finanzas corporativas y agrupa términos como *finance*, *acquisition* y *performance*, lo que evidencia un enfoque cuantitativo orientado a la eficiencia y la rentabilidad.

El segundo eje se articula en torno a la gestión del cliente y los servicios estratégicos, integrando conceptos como *customer*, *service* y *management*, que destacan la creación de valor desde la perspectiva de la experiencia del usuario.

El tercer eje se enfoca en el capital intelectual, con términos como *intellectual capital* y *knowledge*, resaltando la importancia de los activos intangibles como fuente de ventaja competitiva sostenible.

La interacción entre estos ejes refleja una convergencia teórica creciente, en la que la creación de valor se comprende como un fenómeno multidimensional, que articula métricas económicas, relaciones con los stakeholders y capacidades intangibles en contextos organizacionales complejos.

A partir de las tendencias emergentes identificadas en las *ramas* del Árbol de la Ciencia, se observa una diversificación temática que refleja la maduración del campo. Estos enfoques recientes amplían la comprensión de la creación de valor organizacional al integrar dimensiones operativas, financieras, experienciales y simbólicas. A continuación, se presentan las tres líneas principales que componen estas ramas emergentes: (1) finanzas corporativas y valor económico, (2) gestión del cliente y servicios estratégicos, y (3) capital intelectual y conocimiento organizacional.

Branch 1: Finanzas Corporativas y Valor Económico

La creación de valor desde una perspectiva financiera se fundamenta en la rentabilidad, el flujo de caja y la eficiencia en la asignación de recursos, elementos que se reflejan en indicadores como el ROI y el desempeño operativo (Minerbo, Samartini y Brito, 2023). Desde el plano estratégico, las decisiones organizacionales adquieren sentido en la

medida en que contribuyen a generar beneficios sostenibles en el tiempo.

Frente a contextos marcados por la incertidumbre tecnológica y social, Wiesel (2022) propone el uso de métricas financieras adaptativas, capaces de responder a dinámicas disruptivas y de mejorar la capacidad de reacción de las organizaciones. Desde un enfoque combinado —operativo y estratégico—, Ye, Hu y Xie (2021) desarrollan un índice para cadenas de suministro duales que integra eficiencia logística, rentabilidad y uso óptimo de recursos.

De forma análoga, Brandenburg (2016) demuestra cómo una gestión eficaz de la cadena de suministro en la industria automotriz europea permite conservar valor en contextos de crisis, mediante el control de costos y la integración de procesos. En una línea complementaria, Alattyih, Haider y Boussabaine (2019) muestran que la eficiencia energética y la sostenibilidad en el diseño de edificaciones generan beneficios económicos tangibles. Finalmente, Nuryakin, Aryanto y Setiawan (2018) destacan el rol del valor como variable mediadora entre las capacidades relacionales y el rendimiento financiero, consolidándolo como un eje estructural del desempeño organizacional. Junto a los enfoques financieros, la creación de valor también se analiza desde la perspectiva de los servicios estratégicos y la experiencia del cliente, con énfasis en el conocimiento, el capital humano y las emociones como generadores clave de valor.

Branch 2: Gestión del Cliente y Servicios Estratégicos

La calidad del servicio ha dejado de entenderse únicamente como eficiencia operativa para concebirse como el resultado de la interacción entre activos intangibles, como el conocimiento organizacional, el capital humano y la experiencia emocional del cliente, todos ellos impulsores clave de valor en entornos competitivos. En consecuencia, la gestión de servicios requiere capacidades dinámicas que permitan a las organizaciones adaptarse, aprender y generar experiencias significativas.

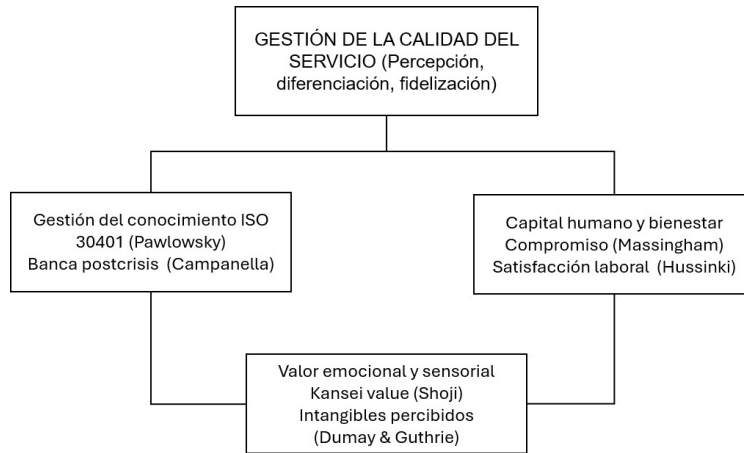
En este escenario, el capital intelectual y la gestión del conocimiento se consolidan como pilares fundamentales para diseñar servicios de alto valor añadido, alineando el aprendizaje organizacional con las expectativas del cliente, como plantean Pawlowsky et al. (2021) Normas como la ISO 30401 fortalecen este marco al promover mayor consistencia y capacidad de respuesta, lo que incrementa la confianza y la fidelización.

De forma complementaria, el capital humano se vincula estrechamente con el bienestar del empleado y la experiencia del usuario. Investigaciones como las de Hussinki et al. (2018, como se citó en Evangelista et al., 2023) y Massingham y Tam (2015) destacan cómo el reconocimiento interno y la satisfacción laboral inciden directamente en la calidad del servicio, al fomentar empatía, compromiso y relaciones más personalizadas.

Asimismo, un enfoque sensorial y emocional, centrado en aspectos como la serenidad y el confort, redefine la calidad como una experiencia simbólica y relacional. Estos elementos convergen en la creación de valor, a través de la gestión estratégica de servicios (véase Figura 7).

Figura 7

Estructura conceptual de la creación de valor desde la gestión del conocimiento, capital humano y calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia con base en Campanella et al. (2019), Pawlowsky et al. (2021), Shoji (2022), Massingham y Tam (2015), Dumay y Guthrie (2017), y Hussinki et al. (2018).

Branch 3: Capital Intelectual y Activos Intangibles

El capital humano, intelectual, estructural y relacional consolida su papel como activo estratégico clave para la creación de valor en el sector bancario, con impacto directo en la rentabilidad y competitividad (Buallay et al., 2020; Jordão et al., 2022). Una gestión adecuada, especialmente en contextos dinámicos, influye positivamente en indicadores como la Q de Tobin y el ROE, aunque su relación con el ROA resulta menos concluyente (Nadeem et al., 2017).

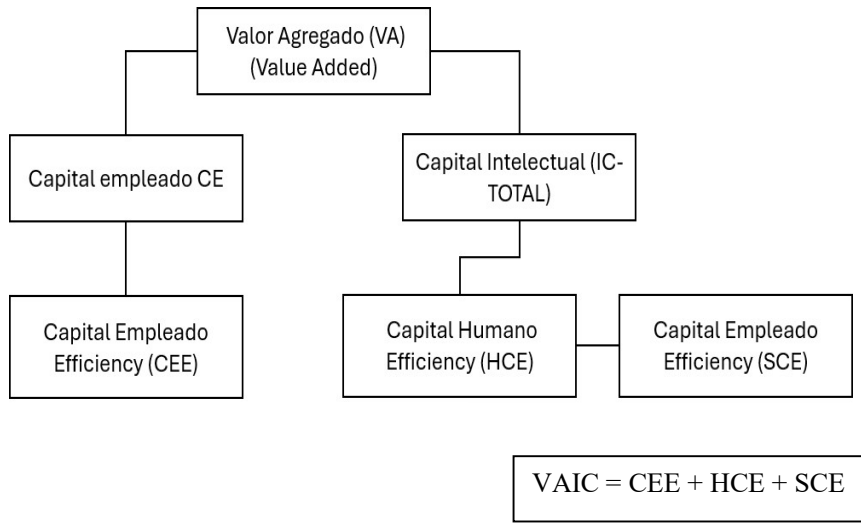
Dado que los sistemas contables tradicionales presentan limitaciones para reflejar estos activos (Lev y Gu, 2016), han cobrado relevancia herramientas como el modelo VAIC ajustado y el Análisis Envolvente de Datos (DEA), que permiten evaluar su impacto en la eficiencia y el desempeño organizacional (Wanke y Barros, 2016; Curtis et al., 2020).

En procesos de fusión y adquisición, el capital intelectual incide en la transferencia de conocimiento y la reorganización estructural (Ge y Huang, 2012; Jang y Yehuda, 2021; Duong, 2021). En el ámbito del capital de riesgo, contribuye con redes, experiencia y valor estructural (Tian, 2012; Ivanov y Xie, 2010; Chemmannur et al., 2011; Lerner et al., 2011).

Recientemente, la visión del valor intelectual se ha ampliado hacia un enfoque integrador, que incorpora factores culturales y organizativos (Weber et al., 2011; Alexandridis et al., 2012), reforzando el uso de instrumentos como el DEA para capturar de forma más precisa la relevancia de los activos intangibles (Cooper et al., 2011).

En conjunto, la gestión del capital intelectual redefine la creación de valor al vincularla con métricas más integradoras y contextualizadas. En la Figura 8, el modelo VAIC ofrece una perspectiva cuantitativa del aporte de los activos intangibles, al integrar capital físico, humano y estructural. Una puntuación VAIC elevada indica un uso más eficiente del conocimiento y de los recursos disponibles.

Figura 8. Modelo visual simplificado del VAIC (Value Added Intellectual Coefficient)



Fuente: Modelo visual del VAIC basado en Pulic (2000). Elaboración propia.

El modelo VAIC permite analizar cómo distintos componentes del capital organizacional contribuyen a la creación de valor, considerando tanto los recursos tangibles como los intangibles. En este marco, La eficiencia del capital empleado refleja la capacidad de los activos físicos y financieros para generar valor económico, lo que indica un uso más eficaz de las inversiones materiales y del capital disponible.

Por su parte, la eficiencia del capital humano indica en qué medida el conocimiento, las habilidades y la experiencia del personal se traducen en resultados productivos, subrayando el rol estratégico del talento en contextos competitivos.

Finalmente, la eficiencia del capital estructural evalúa la capacidad de los sistemas, procesos internos y la cultura organizacional para sostener y amplificar el rendimiento del capital humano, funcionando como un soporte institucional que transforma el conocimiento individual en capacidades organizativas sostenibles.

En conjunto, el VAIC ofrece una visión integral del desempeño organizacional, al incorporar el valor generado por activos físicos, humanos y estructurales, y al facilitar una medición más holística de los recursos intangibles.

Discusión de los Resultados

Los hallazgos evidencian una evolución conceptual en torno a la creación de valor organizacional (CV), caracterizada por el tránsito desde enfoques centrados exclusivamente en las finanzas hacia modelos integrados que incorporan cada vez más el papel de intangibles, como el recurso humano y la innovación (Windsor, 2017; Sveiby, 1997). El creciente interés por la sostenibilidad y la experiencia del cliente respalda la visión multidimensional del valor propuesta por Minerbo et al. (2023), mientras que la

fase de diversificación (2014–2023) justifica la aplicación de modelos híbridos, como Tree of Science, para captar la complejidad del campo (Zuluaga et al., 2022).

El fortalecimiento de marcos teóricos como la como la Visión Basada en Recursos (RBV) y el modelo VRIN (Barney, 1991) refleja un renovado enfoque en las capacidades estratégicas como motor de creación de valor sostenible. Desde una perspectiva bibliométrica, el análisis por países evidencia estructuras de legitimidad académica lideradas por Estados Unidos, seguido por Canadá y China, lo que da cuenta de una concentración del conocimiento en regiones con alto capital científico (Hurtado-Marín et al., 2021).

Asimismo, herramientas como el Análisis Envolvente de Datos (DEA) y el VAIC (Nadeem et al., 2017), aplicadas en sectores como el bancario y energético, destacan la transversalidad del capital intelectual en su impacto sobre el rendimiento organizacional. Estas aproximaciones refuerzan la convergencia entre productividad, reputación e innovación, ampliando el alcance estratégico de los activos intangibles (Azzari et al., 2024; Buallay et al., 2020).

El análisis de coocurrencia temática revela una visión sistémica del valor, que articula eficiencia, sostenibilidad y activos intangibles, en consonancia con los postulados de Porter (1985) y Wernerfelt (1984), bajo marcos teóricos cada vez más adaptativos y multidimensionales. La expansión hacia dimensiones simbólicas se manifiesta en estudios sobre valor emocional (Shoji, 2023) y aprendizaje organizacional (Hammervoll, 2012), que entienden la creación de valor como un proceso dinámico y contextual.

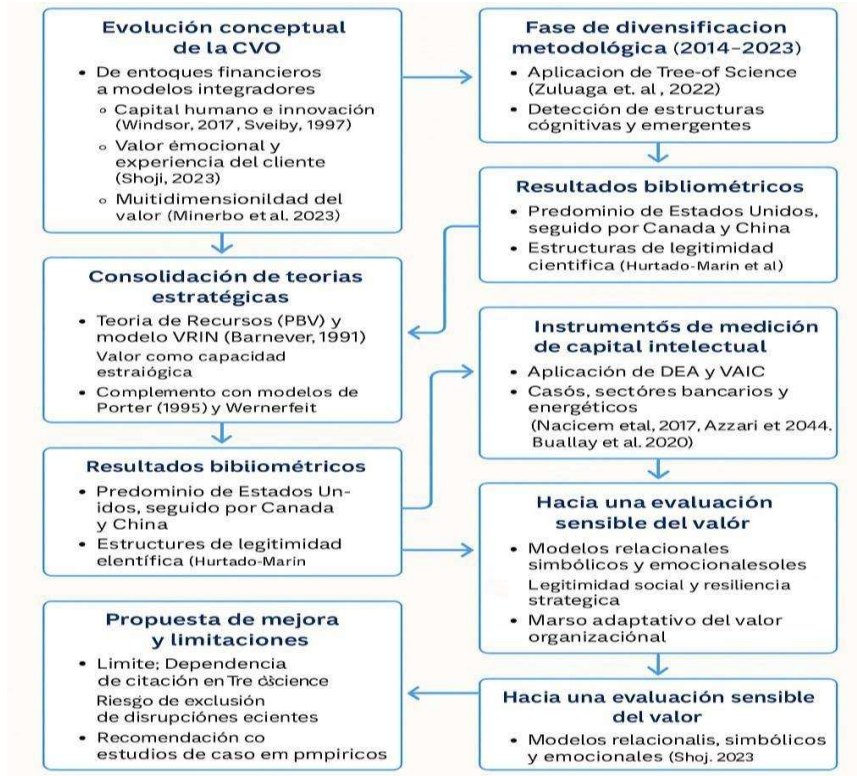
Si bien el uso de bases de datos indexadas de alta calidad como Scopus y Web of Science garantiza un nivel elevado de rigurosidad, es importante reconocer que su cobertura puede excluir literatura emergente, especialmente de tipo cualitativo y disruptivo. Además, algoritmos como Tree of Science dependen de patrones de citación que no siempre reflejan con precisión los aportes más recientes o innovadores. En consecuencia, se plantea la necesidad de complementar estos enfoques con estudios de casos empíricos, así como de aplicar herramientas como el DEA y el VAIC en sector aún poco explorados.

De acuerdo con lo anterior, la incorporación de variables como el liderazgo y la cultura organizacional en estudios longitudinales podría permitir una comprensión más profunda del impacto de las políticas de sostenibilidad en la creación de valor. En esta línea, autores como Shoji (2023) y Dumay y Guthrie (2017) abogan por modelos sensibles a dimensiones simbólicas, relacionales y emocionales, que trasciendan las métricas financieras e integren elementos como la legitimidad social y la resiliencia estratégica en contextos organizacionales complejos.

La evolución estructural de las estrategias de creación de valor se sintetiza en la Figura 9, una propuesta basada en Minerbo et al., (2023); Shoji, (2023); Zuluaga et al., (2022), que ilustra el tránsito desde modelos tradicionales hacia enfoques más integradores, sostenibles y simbólicamente orientados.

Figura 9

Evolución conceptual y hallazgos sobre la creación de valor organizacional: integración de teorías, tendencias temáticas y herramientas metodológicas



Fuente: Elaboración propia con base en Minerbo et al. (2023), Shoji (2023), Zuluaga et al. (2022), Barney (1991), Porter (1985), Hurtado-Marín et al. (2021), Nadeem et al. (2017), y Buallay et al. (2020).

Esta integración conceptual brinda un panorama claro de la evolución del campo, lo que permite establecer conclusiones clave sobre la creación de valor organizacional.

Conclusiones

Este estudio ofrece una visión global y actualizada sobre la creación de valor organizacional, al integrar enfoques económicos, sociales y estratégicos desde una perspectiva multidimensional. Su principal aporte radica en articular de manera integrada el capital intelectual, la gestión del conocimiento y las experiencias emocionales del cliente como ejes clave para una creación de valor sostenible, especialmente en contextos organizacionales complejos e interconectados (Dumay y Guthrie, 2017; Shoji, 2023).

Asimismo, del análisis de coocurrencia permitió identificar una convergencia teórica entre tres corrientes que tradicionalmente se habían abordado de manera separada: la financiera, la centrada en el cliente y la enfocada en los intangibles. Esta síntesis representa un avance teórico hacia una conceptualización sistémica del valor, en sintonía con la evolución de la literatura desde modelos clásicos como los de Porter (1985), Wernerfelt (1984) y Barney (1991), hacia marcos más interdependientes y adaptativos (Ma, 2000; Wang, 2022).

Un aporte adicional relevante es la incorporación del paradigma de medición de misión en el ámbito del emprendimiento social, el cual subraya la importancia de alinear las métricas de evaluación con el propósito estratégico, ampliando así los marcos tradicionales de análisis (Ormiston & Seymour, 2011; Christlieb, 2012). El uso de metodologías híbridas como el modelo VAIC y el Análisis Envolvente de Datos (DEA) refuerza la necesidad de evaluar el valor desde múltiples dimensiones, que integran eficiencia operativa, bienestar organizacional y legitimidad social (Nadeem et al., 2017; Wanke & Barros, 2016).

No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones metodológicas. La dependencia de literatura indexada en bases como Scopus y Web of Science podría haber excluido aportes valiosos provenientes de revistas emergentes o literatura gris, lo que afecta la diversidad epistemológica del análisis (Zuluaga et al., 2022). Además, la interpretación de las redes de coocurrencia está condicionada por patrones de citación que no siempre reflejan rupturas conceptuales recientes, lo que puede restringir la capacidad de captura de innovaciones disruptivas.

A partir de estos hallazgos, se proponen varias líneas futuras de investigación. Primero, aplicar modelos como VAIC y DEA en sectores no tradicionales, con el fin de evaluar su validez más allá de contextos financiero o energético (Curtis et al., 2020; Buallay et al., 2020). Segundo, desarrollar estudios empíricos de tipo longitudinal que integren variables como cultura organizacional, liderazgo transformacional o redes colaborativas, para comprender cómo configuran la creación de valor en escenarios cambiantes. Finalmente, se sugiere avanzar hacia marcos evaluativos a dimensiones simbólicas, emocionales y relacionales del valor, como proponen Shoji (2023) y Dumay y Guthrie (2017), a fin de construir herramientas más adaptativas frente a la complejidad organizacional contemporánea.

REFERENCIAS

- Alattiyh, W., Haider, H., & Boussabaine, H. (2019). Development of value creation drivers for sustainable design of green buildings in Saudi Arabia. *Sustainability*, 11, 5867. <https://doi.org/10.3390/su11205867>
- Alattiyh, W., Haider, H., & Alsohiman, N. K. (2022). *Value Creation Assessment Tool for Green Buildings: Development and Implementation*. *Advances in Civil Engineering*, 2022, Article ID 9855548. <https://doi.org/10.1155/2022/9855548>
[ouci.dntb.gov.ua+9onlinelibrary.wiley.com+9researchgate.net+9](https://doi.org/10.1155/2022/9855548)
- Alexandridis, G., Mavrovitis, C. F., & Travlos, N. G. (2012). How have M&As changed? Evidence from the sixth merger wave. *European Journal of Finance*, 18(8), 663–688. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2011.628401>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). *bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis*. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arturo, R. C., Jon, H. I., Julen, I. O., & Vicente Molina, M. A. (2011). Organizaciones en el marco de una cultura social innovadora: Propuesta de factores explicativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 17–35. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60042-2](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60042-2)
- Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., de Araujo Durans, A., do Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Creating Value*. <https://doi.org/10.1177/23949643231220749>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of*

- Management. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bondarouk, T., & Olivas-Luján, M. R. (2014). Human resource management, social innovation and technology. Emerald Group Publishing Limited. <https://play.google.com/store/books/details?id=4OuCoAEACAAJ>
- Botero, C. M., Milanes, C. B., & Robledo, S. (2023). 50 years of the Coastal Zone Management Act: The bibliometric influence of the first coastal management law on the world. *Marine Policy*, 150(105548), 105548. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105548>
- Brandenburg, M. (2016). Supply chain efficiency, value creation and the economic crisis: An empirical assessment of the European automotive industry 2002–2010. *International Journal of Production Economics*, 171, 321–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.039>
- Brunetti, A., Rodrigues, L. H., & Gomes, G. C. (2015). *Estudo sobre vantagem competitiva sustentável em empresas de construção: Sustainable competitive advantage in construction: Study of Central Region of Paraná*. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- Buallay, A., Hamdan, A. M., Reyad, S., Badawi, S., & Madbouly, A. (2020). The efficiency of GCC banks: The role of intellectual capital. *European Business Review*, 32(3), 383–404. <https://doi.org/10.1108/ebr-04-2019-0053>
- Cano-Vargas, A. A., & Osorio-Toro, C. A. (2024). Exploring the evolution and trends of innovative entrepreneurship: a bibliometric analysis. *Clío América*, 18(35). <https://doi.org/10.21676/23897848.5658>
- Chang, C., Ko, C., Huang, H., & Wang, S. (2020). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product and Brand Management*.
- Chemmannur, T., Krishnan, K., & Nandy, D. (2011). How does venture capital financing improve efficiency in private firms? A look beneath the surface. *Review of Financial Studies*, 24(12), 4037–4090. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhr103>
- Casalegno, C., & Pellicelli, M. (2013). The human capital impact on the shareholder value creation. <https://doi.org/10.13132/2038-5498/2008.2-3.1-31>
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Zhu, J. (2011). *Data envelopment analysis: History, models, and interpretations*. Springer.
- Christlieb, J. (2012). *Measuring social value creation: A quantitative study among social entrepreneurs* (Tesis de maestría, Technische Universität Berlin). EconStor. <https://www.econstor.eu/handle/10419/73197>
- Curtis, P., Hantias, M., Kourtis, E., & Kourtis, M. (2020). DEA and financial ratios: A pro-stakeholder view of performance measurement for sustainable value creation in the wind energy sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 30–50.
- Cuéllar, S., Fernández-Bajón, M. T., & De Moya-Anegón, F. (2024). Convergence between absorptive capacity and knowledge appropriation: A new methodology Mapping the hidden links. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 10(1), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100170>
- Dapiton, E., & Canlas, R. (2020). Value creation of big data utilization: The next frontier for productive scholarship among Filipino academics. *European Journal of Educational Research*.
- Díaz, M. R., spino Rodríguez, T. F., & Díaz, R. R. (2015). A Model of Market Positioning Based on Value Creation and Service Quality in the Lodging Industry: An Empirical Application of Online Customer Reviews. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0404>
- Duong, T. (2021). Value creation in Vietnamese bank mergers and acquisitions. In H. Pham & S. Nguyen (Eds.), *Recent developments in Vietnamese business and finance* (pp. 187–203). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59562-1_13

- Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado*, 20(1), 10378. <https://doi.org/10.18041/19003803/entramado.1.10378>
- Eggers, F., Risselada, H., Niemand, T., & Robledo, S. (2022). Referral campaigns for software startups: The impact of network characteristics on product adoption. *Journal of Business Research*, 145, 309–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.007>
- Evangelista, P., Kianto, A., Hussinki, H., Vanhala, M., & Nisula, A.-M. (2023). Knowledge-based human resource management, logistics capability, and organizational performance in small Finnish logistics service providers. *Logistics*, 7(1), Article 12. <https://doi.org/10.3390/logistics7010012>
- Ge, C., & Huang, K. (2012). The impacts of human capital on the value creation by mergers and acquisitions: An event study in the software industry. Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS).
- Grisales A., A. M., Robledo, S., & Zuluaga, M. (2023). Topic Modeling: Perspectives From a Literature Review. *IEEE Access*, 11, 4066–4078. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3232939>
- Gómez-Ortiz, M. M., & Vivares-Vergara, J. A. (2024). Organic coffee production: mapping trends through bibliometric analysis. *Clío América*, 18(35), 14–33. <https://doi.org/10.21676/23897848.5650>
- Hall, J. H. (2018). Value creation measures: an industry-based study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(2), 426–444. <https://doi.org/10.1108/ijppm-08-2016-0178>
- Hall, J. H. (2024). Corporate shareholder value creation as contributor to economic growth. *Studies in Economics and Finance*, 41(1), 148–176. <https://doi.org/10.1108/SEF-06-2021-0255>
- Hammervoll, T. (2012). Managing interaction for learning and value creation in exchange relationships. *Journal of Business Research*, 65(2), 128–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.011>
- Hurtado-Marín, V. A., Agudelo-Giraldo, J. D., Robledo, S., & Restrepo-Parra, E. (2021). Analysis of dynamic networks based on the Ising model for the case of study of co-authorship of scientific articles. *Scientific Reports*, 11(1), 5721. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-85041-8>
- Ivanov, V., & Xie, F. (2010). Do corporate venture capitalists add value to start-up firms? Evidence from IPOs and acquisitions. *Financial Management*, 39(1), 129–152. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2009.01067.x>
- Jang, Y., & Yehuda, N. (2021). Resource adjustment costs, cost stickiness, and value creation in mergers and acquisitions. *Contemporary Accounting Research*, 38(3), 2023–2056. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12655>
- Jang, Y., & Yehuda, N. (2021). Resource adjustment costs, cost stickiness, and value creation in mergers and acquisitions. *Contemporary Accounting Research*, 38(3), 2264–2301. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12668>
- Jordão, R. V. D., Almeida, V. R. de, & Novas, J. (2022). Intellectual capital, sustainable economic and financial performance and value creation in emerging markets: the case of Brazil. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 35(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/bl-11-2021-0103>
- Karakoç, B. (2023). Trade credit and corporate investment enhancing value creation. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 28(3), 548–566. <https://doi.org/10.1080/13547860.2022.2039084>
- Laursen, M., & Svejvig, P. (2016). Taking stock of project value creation: A structured literature review with future directions for research and practice. *International Journal of Project Management*, 34(4), 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.06.007>

- Lerner, J., Sorensen, M., & Strömberg, P. (2011). Private equity and long-run investment: The case of innovation. *Journal of Finance*, 66(2), 445–477. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01630.x>
- Lev, B., & Gu, F. (2016). *The end of accounting and the path forward for investors and managers*. John Wiley & Sons.
- Londoño, G. A. M., & Cardona, P. F. M. (2024). La perdurabilidad empresarial de los emprendimientos sociales: revisión sistemática y perspectivas de investigación. *Tendencias*, 25(1), 269–295. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.249>
- López-Cabarcos, M. Á., Srinivasan, S., Göttling-Oliveira-Monteiro, S., & Vázquez-Rodríguez, P. (2019). Tacit knowledge and firm performance relationship: The role of product innovation and the firm-level capabilities. *Journal of Business Economics and Management*, 20(2), 330–350. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.9590>
- Ma, H. (2000). *Competitive advantage and firm performance*. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 15–32. <https://doi.org/10.1108/eb046396>
[CiteSeerX+5ResearchGate+5Emerald+5](#)
- Milne, A., & Onorato, M. (2012). Risk-Adjusted Measures of Value Creation in Financial Institutions. *European Financial Management*, 18(4), 578–601. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2010.00540.x>
- Minerbo, C., Samartini, A., & Brito, L. (2023). Sharing the benefits: How different dimensions contribute to value creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 112, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.01.002>
- Murciano-Goroff, R., Zhuo, R., & Greenstein, S. (2021). Hidden software and veiled value creation: Illustrations from server software usage. *Research Policy*.
- Nadeem, M., Dumay, J., & Massaro, M. (2017). If you can measure it, you can manage it: A case of intellectual capital. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3032145>
- Nascimento, L. da S., Silva, D. S., Chim-Miki, A. F., Costa Júnior, J. C. da, & Salazar, V. S. (2024). The social entrepreneurship value cycle: Generation, appropriation, devolution and transformation of sustainable value. *Social Enterprise Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2024-0002>
- Nuryakin, N., Aryanto, V., & Setiawan, M. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y Administración*, 63(1), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1165>
- Ormiston, J., & Seymour, R. (2011). Understanding value creation in social entrepreneurship: The importance of aligning mission, strategy and impact measurement. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2(2), 125–150. <https://doi.org/10.1080/19420676.2011.606331>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M., & Carvache-Franco, M. (2022). Drivers of value creation in an ecotourist destination. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 221–234). https://doi.org/10.1007/978-3-030-91535-6_16
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 167, 167–206. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:102339835>
- Price, D. J. de Solla. (1963). **Little Science, Big Science**. New York: Columbia University Press.
- Robledo, S., Duque, P., & Aguirre, A. M. G. (2023). Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis. *The Journal of Scientific Research / Faculty of Science, Chulalongkorn University*, 11(3), 436–446. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.3.47>
- Shoji, H. (2023). A theory of kansei value creation with Serenity management as a practical

- example. In *Emotional Engineering*, Vol. 9 (pp. 57–65). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05867-7_6
- Szabó, R. Z., & Krátki, N. (2018). Social value creation and impact measurement – What do they mean exactly? *Theory, Methodology, Practice*, 14(1), 15–25. <https://ideas.repec.org/a/mic/tmpjrn/v14y2018i01p15-25.html>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Tian, X. (2012). The role of venture capital syndication in value creation for entrepreneurial firms. *Review of Finance*, 16(1), 245–283. <https://doi.org/10.1093/rof/rfr003>
- Urina-Triana, M. A., Piñeres-Melo, M. A., Mantilla-Morrón, M., Butt-Aziz, S., Galeano-Muñoz, L., Naz, S., & Ariza-Colpas, P. P. (2024). Machine Learning and AI Approaches for Analyzing Diabetic and Hypertensive Retinopathy in Ocular Images: A Literature Review. *IEEE Access*, 12, 54590–54607. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3378277>
- Valencia-Hernández, D. S., Robledo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D., & Olivar-Tost, G. (2020). SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of Science. *Ingeniería E Investigación*, 40(1), 45–49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
- Vivares, J. A., Avella, L., & Sarache, W. (2022). Tendencias y retos de investigación en estrategia de operaciones: hallazgos de una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos de Gestión*, 22(2), 81–96. <https://doi.org/10.5295/cdg.211543ja>
- Wang, W. (2022). Toward economic growth and value creation through social entrepreneurship: Modelling the mediating role of innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 914700. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914700>
- Wanke, P., & Barros, C. P. (2016). Efficiency drivers in Brazilian insurance: A two-stage DEA meta frontier–data mining approach. *Economic Modelling*, 53, 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.11.002>
- Weber, Y., Tarba, S. Y., & Reichel, A. (2011). A model of the influence of culture on integration approaches and international M&A performance. *International Studies of Management & Organization*, 41(3), 9–24. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825410301>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Windsor, D. (2017). Value Creation Theory: Literature Review and Theory Assessment. In *Stakeholder Management* (Vol. 1, pp. 75–100). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920170000004>
- Woodall, T. (2003). *Conceptualising “value for the customer”: An attributional, structural and dispositional analysis*. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1–42.
- Ye, H., Hu, X., & Xie, M. (2021). Construction of value creation index system of dual-channel supply chain. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 178–183). <https://doi.org/10.1145/3482632.3482841>
- Zhu, L. (2024). Research on green-driven product value creation process. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0032>
- Zuluaga, M., Robledo, S., Arbelaez-Echeverri, O., Osorio-Zuluaga, G. A., & Duque-Méndez, N. (2022). Tree of Science - ToS: A Web-Based Tool for Scientific Literature Recommendation. *Issues in Science and Technology Librarianship*, 100. <https://doi.org/10.29173/istl2696>