

## La lógica dominante del servicio como elemento fundamental de la satisfacción del cliente. Una perspectiva de la mercadotecnia

### Dominant logic of service as fundamental for customer satisfaction: a marketing perspective

*Ronald Ariel Gutiérrez G. <sup>1</sup>, Carlos Manuel Gómez-Rudy <sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [ronald.gutierrez@up.ac.pa](mailto:ronald.gutierrez@up.ac.pa); <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

<sup>2</sup>Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [carlos.gomezr@up.ac.pa](mailto:carlos.gomezr@up.ac.pa); <https://orcid.org/0000-0003-4118-4259>

*Fecha de recepción: 29 de septiembre de 2023*

*Fecha de aceptación: 10 de noviembre de 2023*

DOI <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4569>

**Resumen:** La lógica dominante del servicio se enfoca en desarrollar estrategias que ayudan a las empresas a mantener una ventaja competitiva, debido a que los clientes son tomados en consideración dentro del proceso de creación de valor para ellas. El concepto de lógica dominante se orienta en dos vertientes, la primera conocida como lógica dominante de bienes y la otra que es la lógica dominante del servicio. El estudio apunta a esta última. El objetivo de esta investigación es dar a conocer, a través de la revisión de la literatura, cómo la lógica dominante del servicio ha brindado beneficios a la mercadotecnia, principalmente en los aspectos relacionados a la satisfacción del cliente. Se accedió a la base de datos de Scopus de Elsevier y se realizó una búsqueda de todos los documentos indexados entre los años 2008 y 2022. Se utilizaron los programas Bibliometrix y VOSviewer para la obtención y análisis de datos. Según tipo de documento, se identificaron un total de 42 artículos científicos, 17 documentos de revisión, 7 capítulos de libros y 3 revisiones (contribuciones). Se evidencia que en los años 2015 y 2022 aparece la mayor cantidad de publicaciones, con un porcentaje de participación de 12% para cada año. Se presentó un promedio de 36.45 citaciones por documento. En un análisis de co-ocurrencias se encontraron 433 palabras clave, de las cuales 11 cumplían con una cantidad mínima de cinco ocurrencias y se destacaron las tres con mayor número: *customer satisfaction* 43, *service-dominant logic* 13 y *co-creation* 12. Se concluye que la lógica dominante del servicio es un factor esencial en el desarrollo de estrategias de marketing, principalmente por sus acciones orientadas a la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Estrategia, satisfacción del cliente, marketing, provisión del servicio, co-creación de valor.

**Abstract:** The dominant logic of service focuses on developing strategies that help companies maintain a competitive advantage because customers are taken into consideration within the process of creating value for them. The concept of dominant logic focuses on two aspects: the first known as goods-dominant logic and the second is service-dominant logic. The study focuses on the latter. The objective of this research is to reveal, through a literature review, how the dominant logic of service has provided benefits to marketing, mainly in aspects related to customer satisfaction. The Elsevier Scopus database was accessed, and a literature search of all documents indexed between 2008 and 2022 was carried out. The Bibliometrix and VOSviewer programs

were used to obtain and analyze data. According to document type, a total of 42 scientific articles, 17 review documents, 7 book chapters, and 3 reviews (contributions) were identified. It is evident that the greatest number of publications appears between 2015 and 2022, with a participation percentage of 12% for each year. An average of 36.45 citations were submitted per document. In a co-occurrence analysis, 433 keywords were found, of which 11 met a minimum number of five occurrences and the three with the highest number stood out, customer satisfaction 43, service-dominant logic 13 and co-creation 12. It is concluded that the Service-dominant logic is a key factor in the development of marketing strategies, mainly due to its actions aimed at customer satisfaction.

**Keywords:** Strategy, customer satisfaction, marketing, service provision, value co-creation.

## 1. Introducción:

En el 2004, los profesores Stephen Vargo y Robert Lusch iniciaron una nueva línea de investigación de Marketing denominada Nueva Lógica Dominante del Servicio (Blázquez et al., 2010). “Evolucionando la lógica dominante de bienes a una lógica dominante de servicio, en donde el cliente juega un papel importante, a través de la interacción con la empresa; co-creando valor y co-produciendo los servicios que va a consumir” (Panche-Vidales et al., 2018, p. 64). En este contexto Vargo y Lusch (2004), afirman que:

El marketing heredó un modelo de intercambio de la economía, que tenía una lógica dominante basada en el intercambio de “bienes”, que por lo general son productos manufacturados. La lógica dominante se centró en los recursos tangibles, el valor incorporado y las transacciones. (p. 1)

Desde el punto de vista del marketing, “para una empresa resulta esencial el conocimiento de los deseos de los consumidores para ofrecer un servicio adaptado a sus necesidades, aumentando, en consecuencia, las posibilidades de éxito” (García Rodríguez et al., 2011, p. 59). Es importante que las empresas tengan conocimiento del perfil de sus clientes actuales y potenciales, para lograr sus objetivos organizacionales.

Una atención de calidad ofertada debe cumplir con la expectativa del cliente, ya que esta es “algo que la empresa no puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan sus clientes, a los productos y servicios que ofrece, ~~ya que~~ que el consumidor crea grandes expectativas para sentirse satisfecho” (Miranda Cruz et al., 2021, p. 1437). Las expectativas del cliente forman parte de los elementos que hacen que muestre lealtad hacia los productos y servicios que ofrece la empresa, por consiguiente, deben ser cumplidas al máximo.

En cuanto a la calidad del servicio, esta puede ser mejorada a través del compromiso total de la organización (López y Refugio, 2002). “Una de las principales inquietudes de toda organización es el tema del servicio al cliente y ello se debe a que constituye un aspecto fundamental para el éxito organizacional, independientemente de la actividad comercial desempeñada” (Montoya Agudelo y Boyero Saavedra, 2013, p. 149).

El servicio puede definirse como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656, como se citó en Duque Oliva, 2005, p. 64). También puede ser considerado como “un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes” (Miranda Cruz et al., 2021, p. 1434).

Destacando la importancia que tiene la asistencia al cliente para las empresas, este “constituye para las organizaciones una de las más grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable presentación del mismo” (García, 2016, p. 382).

Mediante el enfoque de la Nueva Lógica Dominante del Servicio (Lógica D-S), “se trata de alcanzar un nuevo paradigma de Marketing que permita una mayor adaptación al entorno actual y una mejor explicación de los intercambios” (Blázquez et al., 2010, p. 13).

En esencia, la lógica dominante del servicio busca crear experiencias agradables y satisfactorias para el cliente; esto se logra con el esfuerzo que las compañías realicen para mantener relaciones redituables con dichos clientes.

Existen tres factores que describen la lógica dominante de los servicios. Entre ellos se destaca como factor número uno: la co-creación, que es “el esfuerzo conjunto de diversas partes interesadas de una organización para mejorar el proceso de creación de valor, con el propósito de desarrollar objetos compartidos y mejorar su rendimiento” (Kim et al., 2020, como se citó en Botero Toro, et al., 2022, p. 117). Al co-crear valor, el cliente se ve involucrado en la oferta del servicio de la empresa, ya que se tomará en consideración su opinión para determinar qué elementos serán incluidos en los bienes a ofertar.

La co-creación es un elemento importante dentro del contexto de las atenciones. Cabe resaltar que “los trabajos de Vargo y Lusch (2004 y 2008), proponen el nuevo paradigma de La Lógica Dominante del Servicio (LDS) donde el concepto de co-creación tiene una posición central” (Quero y Ventura, 2014, p. 130).

El factor número dos hace referencia a las relaciones con el usuario, las cuales se consideran “un proceso continuo que incluye el desarrollo y la aplicación de inteligencia de mercado con el objeto de construir y mantener relaciones con la cartera de clientes que maximicen el beneficio” (Zablah et al., 2004, p. 280, como se citó en Cabanelas Omil et al., 2007, p. 135).

Como último factor, se hace referencia a la provisión del servicio, la cual hay que destacar que debe ser revisada y analizada para evitar el ofrecimiento de un mal soporte al cliente, tal como muestra en la tabla 1.

**Tabla1**

*Lógica dominante de los servicios*

No	Factor	Descripción
1	Co-creación de valor	El cliente es un co-productor de valor en un sistema de servicios y sirve como entrada del proceso de servicio.
2	Relaciones con los clientes	Esta relación es un elemento clave: dicha interacción es fuente de innovación y diferenciación. Las relaciones duraderas, facilitan la adaptación del servicio a las necesidades del cliente.
3	Provisión del servicio	Capacidad de prestación de servicios para cumplir con las fluctuaciones en la demanda, manteniendo la calidad del servicio. Esta calidad del servicio se determina, principalmente, desde la perspectiva del cliente.

Fuente: Vargas, S. (2019).

“Una lógica dominante centrada en el servicio implica que el valor es definido por el consumidor y co-creado con él, en lugar de estar integrado en la producción” (Vargo y Lusch, 2004, p. 6), igualmente cuando la lógica dominante está centrada en el servicio, “establece una ruptura con la corriente de pensamiento imperante” (Blázquez et al., 2010, p. 13); en cambio, la lógica dominante de los bienes “está basada en la idea de que la actividad

económica se ocupa de la producción y distribución como unidades tangibles” (Blázquez et al., 2010, pp. 13-14).

En la lógica dominante de servicio, “el cliente es un recurso operante y alguien con quien la empresa puede cocrear valor” (Vargo y Lusch, 2008, p. 10), los clientes “son recursos que producen efectos” (Constantin y Lusch, como se citó en Vargo y Lusch, 2004, p. 2). La lógica dominante de servicio siempre hace énfasis en la participación del cliente, este juega un papel importante, ya que las empresas le dan la oportunidad de participar en la creación de valor de los bienes que se ofertan. “En la lógica dominante del servicio, el cliente se convierte en el verdadero co-creador de valor” (Blázquez et al., 2010, p. 21). La Figura 1 muestra las diferencias existentes entre la lógica dominante de los bienes y la lógica dominante del servicio.

### Figura 1

*Comparación entre la lógica dominante de bienes y lógica dominante del servicio*

Dimensión	Tradicional: Lógica dominante bienes	Emergente: Lógica dominante de servicio
Unidad primaria de intercambio	Las personas realizan intercambio de bienes.	A través del intercambio, las personas adquieren beneficios, como el conocimiento y habilidades.
Papel de los bienes	Los bienes son productos finales. Quien lleva a cabo la comercialización, cambia su forma.	Los bienes transmiten conocimientos y son utilizados por los clientes como elemento en el proceso de creación de valor.
Rol del cliente	El cliente es el destino de los bienes.	El cliente es un coproductor del servicio y participa en la creación de valor.
Determinación y significado del valor	El valor está determinado por el productor del bien.	El valor que percibe se determina por el valor de uso del consumidor.
Interacción empresa-cliente	Hay actuación sobre los clientes para crear transacciones con recursos.	Los clientes participan activamente en los intercambios relacionados y la coproducción.
Fuente de crecimiento económico	La riqueza se obtiene del excedente de recursos y bienes tangibles.	La riqueza es obtenida a través de la aplicación y el intercambio de conocimientos y habilidades.

Fuente: Vargo y Lusch (2004), como se citó en (Panches-Vidales et al., 2018).

En la lógica dominante de servicio existen cinco axiomas que hacen referencia al servicio, el intercambio, la co-creación de valor y actores involucrados en el proceso.

En el axioma uno (1), “El concepto de servicio se enfoca en el proceso de servir más que en un tipo de producto, como servicios-bienes intangibles” (Vargo et al., 2020, p. 14). En este sentido, el servicio se enfoca en atender al cliente satisfaciendo todas sus necesidades.

El axioma dos (2), habla sobre el valor co-creado por varios actores sin dejar fuera de esta participación al beneficiario. Se comenta sobre el ecosistema de servicios, el cual a través de su perspectiva:

Enfatiza que la creación de valor no solo tiene lugar a través de las actividades de un solo actor o entre una empresa y sus clientes, sino ese valor se desarrolla con el tiempo entre una gran cantidad de actores. (Vargo et al., 2020, pp. 15-16).

En esta dirección, además de dos actores en el proceso de intercambio en el servicio, se pueden incluir otros más.

En el axioma tres (3), “todos los actores son a la vez proveedores y beneficiarios del servicio y que las actividades y características de los actores no es fundamentalmente dicotómico, como implica la división conceptual de los actores económicos en productores y consumidores” (Vargo et al., 2020, p. 16). A diferencia de los axiomas uno (1) y dos (2), el axioma tres (3), involucra la participación de actores sociales y económicos en la integración de recursos y la interacción se da entre todas las partes que integran el proceso.

En el axioma cuatro (4), “el valor se considera un resultado emergente del recurso, integración que mantiene o aumenta el bienestar de un actor en particular, este valor es determinado fenomenológicamente por cada autor en su contexto social” (Chandler & Vargo, 2011; Edvardsson et al., 2011; Vargo & Lusch, 2008, como se citó en Vargo et al., 2020, p. 17).

El axioma cinco (5) fue incluido para enfatizar la importancia de las instituciones. Determina la importancia de las instituciones para la creación de valor en las empresas (Vargo et al., 2020).

La Tabla 2 muestra los axiomas de la lógica dominante del servicio.

**Tabla 2**

*Los axiomas de la lógica S-D*

Axioma	Descripción
A1	El servicio es la base fundamental del intercambio.
A2	El valor es co-creado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario.
A3	Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.
A4	El valor siempre está determinado única y fenomenológicamente por el beneficiario.
A5	La co-creación de valor se coordina a través de instituciones generadas por actores y arreglos institucionales.

Fuente: Vargo y Lusch (2016).

## 2. Materiales y métodos

El estudio inicia con la revisión de literatura basada en la lógica dominante del servicio y satisfacción del cliente, posteriormente se accede a la base de datos de Scopus de Elsevier para examinar las publicaciones existentes sobre el concepto de lógica dominante asociado a la complacencia del consumidor, para lo cual se escribió la siguiente cadena de consulta en inglés: TITLE-ABS-KEY ("service dominant logic " AND "customer satisfaction").

Se capturaron todos los documentos que incluían los dos (2) términos descritos en la ecuación, ya sea en el título, resumen o palabras clave.

Se descargó el archivo en formato CSV y se procedió a la extracción de los resultados utilizando el programa Bibliometrix. También se utilizó VOSviewer para la elaboración de redes bibliométricas.

## 3. Resultados

Se identificó que el periodo que incluyen publicaciones con estos términos comprende del año 2008 al 2022 y se identificaron 69 documentos de diferentes tipos, entre ellos: artículos científicos, capítulos de libros y documentos a revisar, entre otros.

Las características generales de los resultados se muestran en la Tabla 3, donde se identifica un promedio de 36.45 citas por documento.

**Tabla 3**

*Datos descriptivos sobre lógica dominante del servicio y satisfacción del cliente*

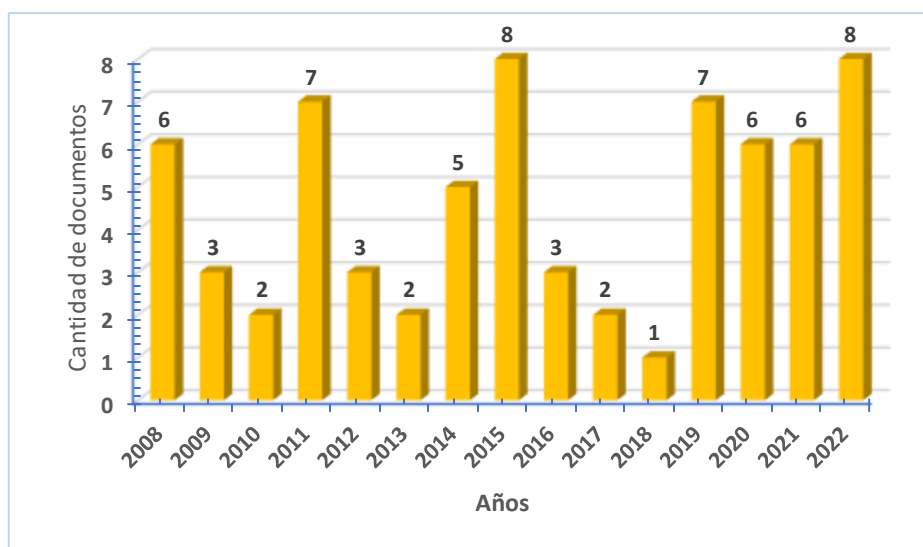
Descripción	Resultados
Documentos	69
Espacio de tiempo	2008:2022
Promedio de citas por documento	36.45

Fuente: Bibliometrix.

Según el tipo de documentos, se identificaron un total de 42 artículos científicos, 17 documentos de revisión, 7 capítulos de libros y 3 revisiones (contribuciones). La Figura 2 presenta la cantidad de documentos publicados por año. Se evidencia que en los años 2015 y 2022 aparece la mayor cantidad (8), con un porcentaje de participación del 12% para cada año.

**Figura 2**

*Cantidad de documentos publicados según año*



Fuente: Bibliometrix.

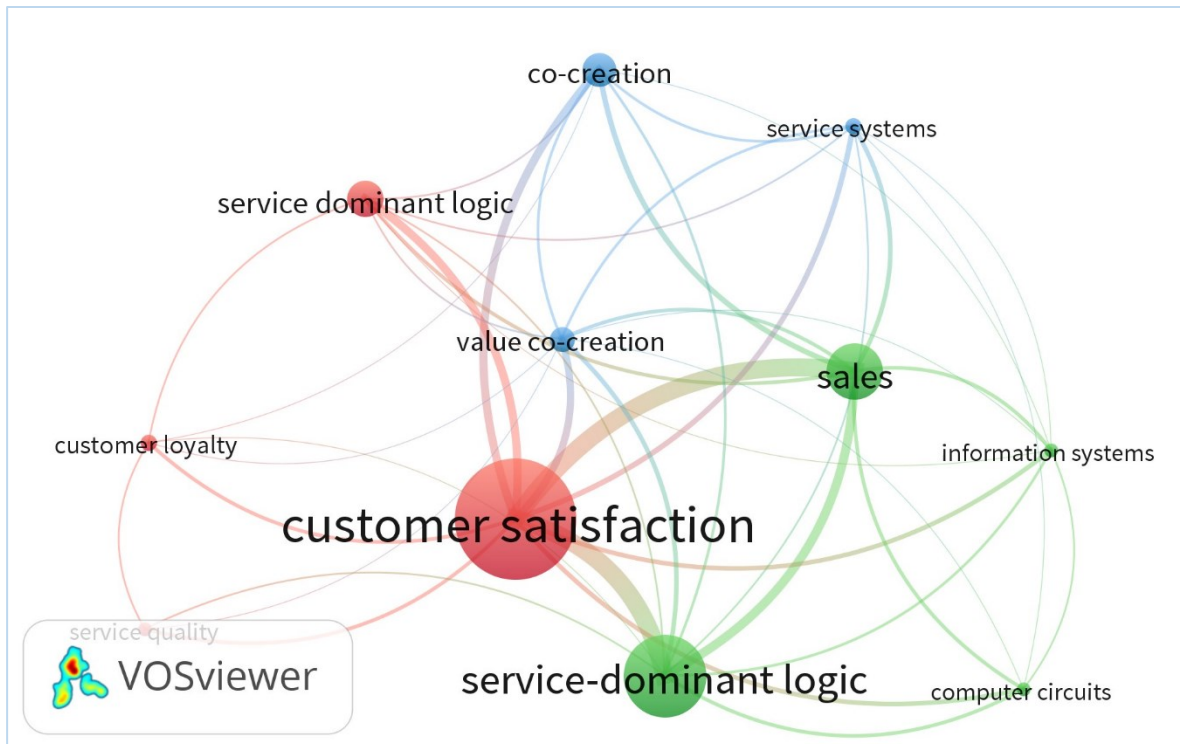
En un análisis de co-ocurrencias se encontraron 433 palabras clave, de las cuales once (11) cumplían con una cantidad mínima de cinco (5) co-ocurrencias. En el mapa de proximidad, el color que tienen los diferentes puntos indica su nivel de relevancia (Jiménez



Borges et al., 2020). En un mapa bibliométrico de proximidad de palabras clave (Figura 3), en el centro se encuentra la palabra *customer satisfaction*, la cual presenta 43 ocurrencias y se agrupa en el clúster N° 1 junto a los conceptos de: *customer loyalty*, *service dominant logic* y *service quality*. A la derecha hacia abajo, en color verde se aprecia el concepto de *service-dominant logic* con 13 co-ocurrencias, junto a *computer circuits*, *information sistem* y *sales* conforman el clúster N° 2. Por último, en color azul se visualiza el clúster N° 3, el cual está formado por el término *co-creation* con 12 co-ocurrencias y los términos *service systems* y *value co-creation*.

**Figura 3**

*Mapa bibliométrico de proximidad (11 palabras clave)*



Fuente: VOSviewer.

Adicional se elaboró otro mapa de proximidad (Figura 4) incluyendo todas las palabras clave con la finalidad de dar a conocer con qué otros términos se asocia la satisfacción del cliente (*customer satisfaction*) y la lógica dominante del servicio (*service-dominant logic*). En este caso, de las 433 palabras, 415 presentan el conjunto más grande de elementos

conectados, representando por lo mínimo una co-ocurrencia de palabras con otras palabras clave. También se presenta una tabla donde se refleja la cantidad de clúster que en total fueron 29. Estos últimos resultados se presentan en la Tabla 4.

**Figura 4**

*Mapa bibliométrico de proximidad (415 palabras clave)*



Fuente: VOSviewer.

**Tabla 4**

*Cantidad de clúster y palabras clave*

No	Cantidad	Ítems
1	24	Action research, asset valuation, business-to-businness marketing, case study research, chlorine compounds, circuit theory, complexity theory, design/methodology/approach, information theory, lean consuption, management research, marketing, network management, network theory, network topology, new approaches, positive effects, practical implications, quality, quality management, quality of service, relationship marketing, value chains, value propositions.

No	Cantidad	Ítems
2	24	&tourism,airbnb,audition,behavioral research, chinese cruise tourists,collectivism, customer participation, customer-perceived value,entrepreneurship/small business, hearing aids, hospitality, perceived value, positioning, price sensitivity, product concepts, service management, service personal values, servitization, sharing economy, social sciences, travel, uber, value facilitation.
3	23	Advanced technology,customer relationship management, emerging markets, free trade, global supply chain, hard science, industrial engineering, information management, international trade, mining, offshore outsourcing, professional aspects, public relations, quality of life, science and engineering, service science, skill development, sme,supply chain, user centered designs, user centered designs, user-centered design, value management.
4	22	Actor network theory, actor-network theory, adaptive systems, complex adaptive systems, complex adaptative systems theories, computer circuits, design science, industrial revolutions, network theory (graphs), organizational culture, planning, product development, product development strategy, product-service systems, products and services, productservice system(pss), research and development management, sales, social sciences computing, strategic customer service, sustainable solution, voice of the customer.
5	22	Behavioral intention, brand image, brands, business-to-business, contrual level, customer loyalty, customer satisfaction, customer-company identification, demand analysis, economic activity, Germany, human factor, numerical model, quality dimension, quantitative analysis, relationship management, satisfaction, service quality, service sector, services management, unite state, value-in-context.
6	22	Business model, co-operation, conceptual model, customer-driven, ict services, industry, intelligent control, operation performance, operation services, performance criterion, performance evaluation criteria, sdl,service ecosystem, service productivity, service system, service system design, service systems, small and medium enterprise, small and medium enterprises (smes), small and medium enterprises (smes) co-operation, small and medium-sized enterprise, systems analysis.

No	Cantidad	Ítems
7	21	built environment, case study, co-creation of values, commerce, customer interfaces, economic growth, energy efficiency, energy market, energy policy, energy service companies (escos), energy service company, intermediary, market development, private sector, private sector customer, service industry, triad, unit arab emirates, utility company, utility sector, value co creations.
8	21	Age, banking, consumption behavior, customer satisfaction and loyalty, customer value, customer value anticipation, demography, field survey, gender, goal congruence, life satisfaction, loyalty, organizational framework, organizational socialization, retailing, service dominant logic, service-dominant logic (sdl), surf camps, tourism marketing, value in use, wom.
9	19	Co-creation of value, countervailing power, customer-centricity, digital ecosystem, digital ecosystems, ecology, ecosystems, hotels, information systems, institutional arrangement, platforms, potential loss, power theory, public transport, reconfigurable hardware, sd logic, service ecosystems, service integrators, smart mobility.
10	17	Case-studies, commoditization, customer need, customer-oriented services, design rules, economics, economies-of-scale, individual customers, information technology, integrated values, it service providers, it services, manufacturing industries, product performance, selling prices, service providers, user-oriented.
11	17	Competition, covid-19 pandemic, demand risks, distribution management, indirect effects, risk, risk assessment, risk management, risks management, service oriented, service-oriented supply, services, supply chain management, supply chain performance, supply chain risk management, supply-chain risks, surveys.
12	16	Calneco, competitive advantage, context, experience, fitness, in service systems, management science, modelling, models, motivation, perceived service quality, relationship, resource-based theory, robotics, systematic framework, theoretical modeling.
13	15	Analytic hierarchy process, analytic hierarchy process (ahp), analytical hierarchy process, customer decoupling point (cdp), decoupling point, hierarchical systems, make to order production (mto), make-to-order production, manufacture, manufacturing strategy, operations management, product characteristics, sensitivity analysis, supply chain differentiation, supply chains.

No	Cantidad	Ítems
14	15	Managerial implications, manufacturing companies, modern service, research, research activities, research and development, research models, service business, service provider, service sectors, social changes, social structure, technology, technology trajectory, type of services.
15	14	Automotive paint market, branding, co-production, customer behavior, customer brand engagement behavior, customer expertise, customer innovativeness, digital platforms, innovation, process enjoyment, prosumers, technical support, value, value-in-use.
16	14	Adaptative learning, agent-based simulation, co-definition, co-experience, genetic algorithms, health services, hypergame, intelligent agents, internet, service system science, stereotypes, systems science, telecommunication networks, value co-creations.
17	13	Brand identity, brand management, case study researches, co creations, co-management, conceptual design, conceptual models, customer experiences, management, marketing is. New products, new services, product design.
18	13	Bibliographic analysis, co-creation, co-creation experience, co-destruction, interaction, mapping method, resources, tourism, tourism economics, tourism management, tourism market, tourist behavior, tourist destination.
19	12	customer relationships, economic activities, information privacy, information use, key performance index, privacy, privacy management, service activities, service sustainability, sustainability measurements, sustainable development, user contribution system.
20	11	Boutique hotel, diffusion of innovation theory, expectation-confirmation theory, hospitality operations, innovativeness, qualitative research technique, service clues, service innovations, theory of planned behaviour, transactions-specific satisfaction, value co-creation behavior.
21	10	Case studies, core attributes, cross-border e-commerce, customer effort, customer well-being, health care services, individual differences, service co-creation, service supply chains, service -dominant logic.
22	10	Customer, customer experience, customer satisfaction index, design, e-services, online systems, product service system, sentiment analysis, service engineering, service system design principles.
22	10	Customer, customer experience, customer satisfaction index, design, e-services, online systems, product service system, sentiment analysis, service engineering, service system design principles.
23	10	E-service, electronic commerce, formal logic, industrial management, operations research, service definition, service taxonomy, software company, web service, web services.

No	Cantidad	Ítems
24	8	Action complaint responses, communication complaint responses, complaint process, complaints, customer complaining behavior, customers, logic, service-dominant logic.
25	6	Curve progression, flawed service, optimal compensation level, postcomplaint satisfaction, service failure, service recovery.
26	5	Brand community, brand community engagement, motives, pls-sem, relationship quality,
27	5	Online customer brand experience, online customer loyalty, online customer satisfaction, online customer value co-creation behaviour, social media.
28	4	Fsqca, proactive postsales services, supplier innovativeness, Vietnam.
29	2	Brand community (bc), social media network site (snss).

Fuente: VOSviewer.

#### 4. Conclusiones

La lógica dominante del servicio es un elemento fundamental en la mercadotecnia, pues su enfoque está orientado a determinar cuáles son las necesidades del cliente y lo considera como un elemento clave en la creación de valor para la empresa.

Un término sustancial que se destaca en la lógica dominante del servicio es la co-creación y “la vinculación temática de la co-creación está presente en el área de marketing, incluyendo la participación y satisfacción del cliente” (Gutiérrez G. y Gómez-Rudy, 2023, p.192). A raíz de esto, es importante destacar que ambos conceptos se encuentran relacionados entre sí y su objetivo principal es involucrar al cliente a que participe en la creación de nuevos productos y servicios en la empresa.

Al comparar la lógica tradicional con la emergente se puede apreciar dos vertientes distintas, en la cual la lógica dominante del servicio muestra características de intercambio motivadoras para el comprador, con el fin de conseguir su lealtad. La lógica dominante de bienes lo ve al como el individuo al cual llegará el producto que se está ofertando. El intercambio también se observa en los axiomas de la lógica dominante del servicio donde existen varios actores en la creación de valor y la más destacada es la clientela con su participación.

A raíz de lo expuesto en la literatura, la lógica dominante del servicio es un factor clave en el desarrollo de estrategias de marketing, debido a sus acciones orientadas a la satisfacción del cliente.

### Referencias bibliográficas

Botero Toro, L. J., Solís-Molina, M. y Rodríguez Orejuela, H. A. (2022). Tendencias de la co-creación de valor y el desempeño organizacional: un análisis bibliométrico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 17(4), 117-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000400117>

Blázquez Resino, J. J., Talaya, A. E., y Molina Collado, A. (2010). Nuevas oportunidades en marketing: La lógica dominante del servicio. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (22), 11-26. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/1591>

Cabanelas Omil, J., Cabanelas Lorenzo, P., y Lorenzo Paniagua, J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504842>

Duque Oliva, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

García Rodríguez, N., Álvarez Álvarez, B., y Santos Vijande, M. L. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos de Gestión*, 11(2), 53-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320119003>

Gutiérrez Gutiérrez, R. A., y Gómez-Rudy, C. M. (2023). La co-creación de valor, antecedentes y su importancia en la función de mercadotecnia dentro de una empresa. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 192-205. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/3412](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3412)

Jiménez Borges, R., Bermúdez Chou, A. C., Morales León, C., Martínez Padrón, Á., y Álvarez González, A. L. (2020). Análisis bibliométrico aplicado a estudios sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad. *Revista Conrado*, 16(76), 90-94 [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1990-86442020000500090](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442020000500090)



- López, L., y Refugio, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19(0). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., y Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Montoya Agudelo, C. A., y Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Panche-Vidales, C., Rojas-Berrio, S. P., y Robayo-Pinzón, Ó. J. (2018). Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia. *Revista Clío América*, 12(23), 62-72. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.2618>
- Quero, M. J., y Ventura, R. (2014). Análisis de las Relaciones de Cocreación de valor. Un estudio de casos de Crowdfunding. *Universia Business Review*, (43), 128-143 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899006>
- Vargas Vargas, S.A. (2 de mayo de 2019). La lógica dominante del servicio como estrategia para evitar el mal servicio. Conferencia. [https://www.researchgate.net/publication/332820737\\_La\\_logica\\_dominante\\_del\\_servicio\\_como\\_estrategia\\_para\\_evitar\\_el\\_mal\\_servicio](https://www.researchgate.net/publication/332820737_La_logica_dominante_del_servicio_como_estrategia_para_evitar_el_mal_servicio)
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolucionando hacia una nueva lógica dominante para el marketing. *Revista de Marketing*, 68(1), 1-17. [https://www.researchgate.net/publication/272566759\\_Evolving\\_to\\_a\\_New\\_Dominant\\_Logic](https://www.researchgate.net/publication/272566759_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic)
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2008). Lógica dominante en el servicio: continuando la evolución. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 36(1), 1-10. [https://www.researchgate.net/publication/272566616\\_Service-Dominant\\_Logic\\_Continuing\\_the\\_Evolution](https://www.researchgate.net/publication/272566616_Service-Dominant_Logic_Continuing_the_Evolution)
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2016). Instituciones y axiomas: una extensión y actualización de la lógica dominante en el servicio. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 44(1), 5-23. [https://www.researchgate.net/publication/282540931\\_Institutions\\_and\\_axioms\\_an\\_extension\\_and\\_update\\_of\\_service-dominant\\_logic](https://www.researchgate.net/publication/282540931_Institutions_and_axioms_an_extension_and_update_of_service-dominant_logic)
- Vargo, S. L., Koskela-Huortari, K., y Vink, J. (2020). Lógica dominante de servicios: fundamentos y aplicaciones. En Bridges, E. y Fowler, K. (Eds.). *El Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, (págs. 3-23). Nueva York: . Obtenido de



Routledge. <https://www.researchgate.net/publication/340777398> Service-Dominant Logic Foundations and Applications