

LOS SERVICIOS

Mercadotecnia de Servicios

Bloque 1

El presente material recopila una serie de definiciones, explicaciones y ejemplos prácticos de autores especializados que te ayudarán a comprender los temas principales de este bloque.

Las marcas empleadas en la antología son única y exclusivamente de carácter educativo y de investigación, sin fines lucrativos ni comerciales.

Los servicios

1. Características de los servicios y su clasificación

Para comprender plenamente la mercadotecnia de servicios y lograr aplicarla en términos prácticos, es indispensable que, en primer lugar, identifique qué son los servicios, cómo se clasifican y su importancia.

Lovelock y Wirtz (2009, p. 15) proporcionan la siguiente definición de servicios:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (p. 15).

Se retoma esta definición debido a que integra varias características relevantes del concepto de servicios. En primer lugar, se abordan los servicios como actividades económicas, es decir, se ofrece la satisfacción de una necesidad del cliente, a cambio de una remuneración económica. Otro elemento por resaltar en esta definición está relacionado con la adquisición de la propiedad de los elementos físicos que intervienen en la prestación del servicio.

Por lo general, cuando se aborda cualquier tema relacionado con el comercio y actividades económicas, se escucha hablar de intercambio de productos y servicios, de tal manera que es necesario saber diferenciarlos.

Se debe entender como producto al resultado de la producción esencial de cualquier tipo de industria, el cual se ofrece a un consumidor, quien adquiere dicho producto. A diferencia del producto, en los servicios, el valor se deriva del servicio en sí mismo, y no en la transferencia de propiedad de elementos físicos. En la mayoría de los casos, los prestadores de servicios ofrecen al consumidor la renta o utilización de objetos físicos, así como la contratación breve de la mano de obra y conocimientos de algún experto.

Anteriormente, durante la era industrial, se entendía al producto como el elemento más importante en las distintas actividades económicas, y los servicios se consideraban como complementos del producto. Sin embargo, en la actualidad, se les atribuye a los servicios una mayor importancia con relación al producto e, incluso, se considera que todo negocio es negocio de servicio. Ya que, a pesar de que la principal producción de una empresa puede ser de algún producto, el servicio es ese elemento que le dará una ventaja competitiva en el mercado (Puente, 2005, p. 13).

Para continuar con el estudio de los servicios y la mercadotecnia de servicios, es prudente establecer una definición de mercadotecnia que permita comprender, de manera integral, los conceptos que se abordarán posteriormente. Por tal motivo, se debe comprender la mercadotecnia como el conjunto de técnicas con las que se sistematizan y racionalizan procesos y actividades que favorecen el flujo de productos y servicios, desde su fabricación hasta su adquisición por parte del consumidor (Reyes, 2001, p. 4).

De esta manera, el concepto de mercadotecnia de servicios se debe entender como el conjunto de técnicas y estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, encontrar una oferta visible, precisa y útil de nuestros servicios, desarrollar una mejor comunicación con el cliente y el mercado, así como evaluar la satisfacción del consumidor (Pérez y Molina, 2007, p. 4).

A continuación, revisarás y definirás las principales características relacionadas con los servicios, las cuales son intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad y falta de propiedad.

1.1. Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad y falta de propiedad

a. Intangibilidad

Entra las diferentes propiedades que caracterizan a un servicio, la intangibilidad es la más importante y distintiva. A partir de esta característica, se derivarán las demás. Se dice que algo es intangible cuando no es posible de tocar o manipular físicamente. En otras palabras, las características intangibles de un servicio se pueden definir como las cualidades que no pueden ser percibidas por medio de los sentidos (oído, gusto, vista, olfato o tacto). De esta manera, se observa que gran parte de los elementos que componen a los servicios son intangibles (Lara, 2002, p. 2).

Es de gran importancia tener en cuenta que los servicios no son totalmente intangibles, sino que existe gran parte de sus elementos lo son. Para comprender esta característica de los servicios, es necesario identificar los elementos tangibles e intangibles que conforman a nuestro servicio.

Por ejemplo, en una empresa que ofrece un servicio de conectividad a internet, cuando el cliente opta por adquirir el servicio, obtendrá elementos tangibles por parte de la empresa, como el módem y los cables necesarios para realizar la conexión, pero el principal beneficio que obtiene el consumidor, es decir, el acceso a internet, es intangible.

La principal dificultad a la que se enfrenta una empresa al ofrecer un servicio recae en su característica de intangibilidad. Debido a que los elementos que distinguen y aportan valor al servicio son intangibles, ya que están basados en ideas, conceptos e información, resulta sumamente complicado que el consumidor experimente el servicio antes de la compra, lo que aumenta el riesgo percibido en el cliente (Martín y Díaz, 2016, p. 31).

Una de las principales formas de responder a este problema, consiste en apoyarse en los elementos físicos y tangibles del servicio al ofrecerlo al público y, en caso de no ser suficientes, se pueden agregar componentes físicos para facilitar el ofrecimiento de un servicio.

Otra manera de enfrentarse al problema consiste en crear una imagen de empresa fuerte y consolidada, de tal manera, que disminuya el riesgo percibido para adquirir el servicio en el cliente.

b. Inseparabilidad

Derivado de la intangibilidad en los servicios, resulta imposible el almacenaje, transporte y exhibición de éstos, a diferencia de los bienes o productos, los cuales se producen en un primer momento y posteriormente se ofrecen al público. Cuando se trata de un servicio, en primer lugar, se ofrece al consumidor y, una vez adquirido, éste se produce. Por esto, se denomina *inseparabilidad* a la estrecha relación entre producción y consumo en el servicio. De esta manera, en la mayoría de ocasiones, resulta indispensable la presencia del prestador de servicios para que se pueda obtener el valor derivado de nuestro servicio.

Para ilustrar la inseparabilidad entre producción y consumo en los servicios, se tomará el ejemplo de un televisor y el servicio de cable. En este caso, se considera al televisor como un producto, ya que se fabrica o produce en un primer momento y después se ofrece en venta. El proceso termina una vez que un consumidor adquiere la propiedad del televisor. No obstante, la programación por cable se considerará un servicio, ya que en primer lugar el cliente consumirá o adquirirá el producto y más adelante se proporcionará el servicio (instalación y mantenimiento).

c. Heterogeneidad

La heterogeneidad es la dificultad que existe para homologar y estandarizar todos los elementos y propiedades del servicio. Esto se debe dos principales razones: en primer lugar, es debido a que, en su gran mayoría, quienes prestan los servicios son personas; en segundo lugar, se presenta la heterogeneidad derivado de que los servicios se personalizan al cliente y sus características dependen en gran medida de las solicitudes y necesidades especiales de éste.

Si bien es posible establecer lineamientos y estándares para la prestación de servicios, es bien sabido que el rendimiento del ser humano es susceptible de variaciones e inconsistencias.

Para demostrar esta característica de los servicios, se debe tomar como ejemplo el caso de un médico, quien es un prestador de servicios. En la práctica, los médicos deben de seguir lineamientos de conducta y de práctica profesional, sin embargo, el comportamiento y el servicio de dos médicos nunca será el mismo.

d. Caducidad

De la misma manera que la imposibilidad de almacenaje de los servicios da a lugar a la inseparabilidad, también se genera el concepto de caducidad, a partir de la inseparabilidad entre producción y consumo. La caducidad o imperdurabilidad se refiere al consumo inmediato del servicio (Lara, 2002, p. 3).

En este caso, se tomará el ejemplo de una línea aérea. El servicio ofrecido es el traslado de personas de un lugar a otro. Por lo tanto, para recibir el servicio, es decir, el vuelo, el cliente deberá estar presente al momento que se lleve a cabo, de no ser así, el cliente no podrá hacer uso del servicio.

f. Falta de propiedad

Por falta de propiedad (como se revisó previamente), se debe entender que el valor del servicio se desprende de sus elementos intangibles y no de la adquisición de la propiedad de algún bien físico. En términos generales, se puede decir que el cliente no es dueño del servicio. Si bien, en algunos servicios, se incluyen elementos físicos que serán propiedad del consumidor, el valor principal que se obtendrá no se debe a la adquisición de bienes físicos.

A continuación, revisará las distintas clasificaciones que se pueden realizar de los servicios.

1.2. Clasificación de los servicios por su actividad y por su finalidad**a. Servicios esenciales y suplementarios**

Una primera distinción que se puede hacer entre los distintos servicios se refiere a los servicios esenciales y los servicios suplementarios. Debido a que, por lo regular, cuando se ofrece un servicio, éste se compone de distintos elementos y, a su vez, se agregan o añaden otros servicios adicionales, con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor.

En este sentido, el servicio esencial se refiere a este primer servicio ofrecido, es decir, el servicio con el cual una empresa compete en el mercado. Los servicios adicionales, que tienen el objetivo de brindar alguna ventaja y mejorar el posicionamiento de la empresa, se conocen como servicios suplementarios (Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete, 2004, p. 26).

Para ejemplificar esta distinción, se debe tomar el caso de un cine. El servicio esencial de cualquier cine consiste en la proyección de películas. Los servicios suplementarios pueden ser la atención al cliente, el servicio a la sala, la comodidad de las butacas, etc. Como se puede apreciar en este ejemplo, un cine, al entrar al mercado, compete con otros, teniendo en común el servicio esencial que ofrecen, es decir, las películas. Sin embargo, lo que distingue a los diferentes cines en el mercado son los servicios suplementarios que se ofrecen. Cabe señalar que los servicios suplementarios pueden ser añadidos gratuitamente o con un costo extra.

b. Actividad y finalidad de los servicios

Debido a que los servicios pueden llevar a cabo distintas modalidades de actividades, es posible realizar una clasificación con base en la naturaleza de dichas actividades. Esta distinción se realiza tomando en cuenta dos cuestiones principales: a quién o qué va dirigido el servicio, y qué tipo de actividades se llevarán a cabo, tangibles o intangibles.

Es así que se tendrán cuatro distintas clasificaciones, acciones tangibles para las personas, acciones tangibles para objetos físicos, acciones intangibles para las personas y acciones intangibles dirigidas a elementos intangibles, las cuales se describirán a continuación (Reyes, 2001, p. 21):

- **Acciones tangibles para las personas.** Se refiere a los servicios que realizan actividades físicas al consumidor, por lo tanto, requiere que el cliente esté físicamente presente al momento de que se realizará el servicio. Ejemplos de este tipo de servicio son el transporte aéreo, atención médica y tratamientos estéticos.
- **Acciones tangibles para objetos físicos.** En este caso, se refiere a los servicios en los cuales se efectúan actividades físicas a elementos físicos, por lo que es necesario que el objeto esté presente para poder realizar el servicio. Algunos ejemplos son los servicios de mecánica automotriz, mantenimiento de equipos electrónicos y servicios de lavado y planchado.
- **Acciones intangibles dirigidas a las personas.** Este tipo de servicios se caracteriza porque las actividades tienen como objetivo ofrecer información y sensaciones a las personas, es decir, no son tangibles. Para llevar a cabo estos servicios, no es necesaria la presencia física del consumidor, ya que pueden realizarse de manera remota. Ejemplos de estos tipos de servicios son la programación televisiva, escuelas presenciales o a distancia y servicios de streaming musical.
- **Acciones intangibles dirigidas a elementos intangibles.** En estos casos, se trata de los servicios que llevan a cabo acciones de procesamiento de información a elementos no físicos. Por lo tanto, no es necesaria la presencia física del consumidor para llevar a cabo estas actividades. Como ejemplos de este tipo de servicios, se pueden nombrar las aseguradoras, manejo de banca de inversiones y servidores de internet.

Tener en cuenta esta clasificación ofrece a la empresa un mejor entendimiento de los beneficios que obtendrá el consumidor al recibir el servicio, y de esta manera, identificar las áreas potenciales de crecimiento.

Como se ha revisado hasta ahora, resulta de suma importancia conocer las diferencias entre servicios y productos, así como las distintas clasificaciones que existen de los servicios, lo que permitirá emplear estrategias dirigidas al mejor posicionamiento de los servicios en el mercado.

REFERENCIAS

Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.

Martín, M. y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: esic Editorial.

Pérez, G. y Molina, M. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *ACIMED*, 16(3). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n3/aci09907.pdf>

Puente, R. (2005). Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios. *Debates IESA*, 10 (3), pp. 13-16.

Reyes, D. (2001). *Mercadotecnia de Servicio: Modelo y Aplicación en la Pequeña Empresa* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León. México.