¿Qué es un servicio?

Todos usamos los servicios en nuestra vida diaria, al encender la luz, ver la televisión, hablar por teléfono, abordar un autobús, llenar el tanque de gasolina de nuestro auto, llevar ropa a una tintorería, acudir a un restaurante, todos son ejemplos de servicios al consumidor.

Pero en términos de marketing, un servicio, aunque difícil de definir por su diversidad, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y le traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio.

Un servicio puede distinguirse cuando cuenta con alguna de las siguientes características:

Es intangible. Un servicio no se puede guardar en inventario, patentar, desplegar o mostrar, es difícil ponerle precio.

Es heterogéneo. La entrega del servicio depende de las acciones de un empleado o empleados, hay muchos factores para determinar su calidad, no existe un conocimiento de que el servicio entregado es lo que se planeó y promovió.

Su consumo y producción son prácticamente simultáneos. Los clientes participan y afectan la transacción; los clientes afectan el servicio entre ellos; los empleados afectan el resultado del servicio; la producción masiva es difícil.

Es perecedero. Es difícil sincronizar la demanda y la oferta dentro de los servicios; un servicio no puede devolverse o volver a venderse.

La entrega del servicio depende de las acciones de un empleado o empleados, hay muchos factores para determinar su calidad, no existe un conocimiento de que el servicio entregado es lo que se planeó y promovió.

Su consumo y producción son prácticamente simultáneos.

