**RESUMEN MODULO 3**

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Las cuatro principales características de los servicios son la Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y carácter perecedero. Por tanto, teniendo claro el concepto de servicios podemos entender la importancia del marketing de servicios:

 Se vive en una economía basada en los servicios.

* Aumento de las expectativas del cliente.
* Las personas tienen menos tiempo disponible.
* Deseos de adquirir experiencia en lugar de objetos.
* El desarrollo tecnológico engendra la necesidad de nuevos conceptos de servicio.
* Las franquicias de importantes marcas han ido en aumento.

Cada vez que un cliente interactúa con una empresa de servicios se genera un encuentro de servicio, y existen tres tipos generales de éstos: encuentros remotos, encuentros telefónicos y encuentros en persona. Cada encuentro puede generar una percepción diferente a nuestro cliente, la cual podrá afectar o no la calidad de servicio.

Existen a su vez fuentes de Placer y de desagrado en los encuentros de servicio, estos son: Recuperación del servicio, Adaptabilidad, Espontaneidad y Afrontamiento.

Las principales características de los productos V/S los servicios.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Productos** | **Servicios** | **Implicaciones** |
| Tangibles  | Intangibles  | * Los servicios son difíciles de inventariar.
* Son difíciles de explicar y determinar su precio.
* La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.
 |
| Estandarizados  | Heterogéneos  | * La calidad depende de algunos factores incontrolables.
* Falta de certeza depende de que el servicio entregado es igual a los que se planteó originalmente.
 |
| Producción separada del consumo  | Producción y consumo simultáneos  | * Los clientes participan en la transacción y le afectan.
* Los clientes se afectan unos a otros.
* Los empleados afectan el resultado del servicio.
* Es fundamental entregar una atención personalizada y no producir masivamente.
 |
| No perecederos  | Perecederos  | * Imposible de almacenar.
* No pueden devolverse ni revenderse.
 |

La calidad de servicio se puede entender como una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio. El concepto de calidad no posee una definición específica, ya que es el consumidor quien determina que es la calidad según sus necesidades y deseos. “La calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”. Existen 2 grandes mediciones clásicas de calidad de servicio que dan origen a las escalas SERVQUAL y SERVPERF (las más usadas).

Bajo este contexto, las [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del [carácter](http://www.monografias.com/trabajos34/el-caracter/el-caracter.shtml) efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.