

CONCLUSIONES

Como se ha visto el objetivo de la mercadotecnia es la satisfacción del consumidor, esta satisfacción se logrará y producirá a través de la realización eficiente, oportuna y completa del servicio.

La estrategia de mercadotecnia de servicios no sólo busca una mercadotecnia externa sino también una interna para motivar a los empleados y una mercadotecnia interactiva para crear las habilidades de los proveedores del servicio.

La mayoría de los negocios de servicio se enfrentan a una activa competencia. Para tener éxito los mercadólogos de servicios deben crear una diferenciación competitiva, ofrecer una alta calidad de servicios y encontrar formas para elevar la productividad de los mismos.

Dentro de cualquier institución de servicio, la mercadotecnia debe desarrollar un medio de coexistencia con las operaciones y también con la gerencia de recursos humanos, que por lo común contrata y capacita al personal, incluyendo a aquellos que tienen un contacto directo con los clientes.