

INTRODUCCIÓN

La práctica de la mercadotecnia en el sector de servicios continúa evolucionando rápidamente. Durante la última década la importancia de este sector aumentó de forma considerable con el advenimiento de la competencia y en la actualidad se dispone de mayor abundancia de conocimientos sobre la administración de servicios. Los adelantos en la computación y en las telecomunicaciones, y hasta un mercado global han sido cambios drásticos a los que se siguen enfrentando estas industrias. Tal vez la tendencia más significativa que representa tanto una amenaza como una oportunidad es la naturaleza cada vez más competitiva de los mercados de servicio. En este escenario competitivo la mercadotecnia se convirtió en un diferenciador clave entre el éxito y el fracaso corporativo.

El objetivo de este trabajo consiste en determinar, mediante la síntesis del libro "Mercadotecnia de servicios" de Christopher H. Lovelock, los conceptos mercadológicos que inciden en la comercialización de servicios, abarcando cuatro vertientes que son: la comprensión de los servicios, aspectos estratégicos, instrumentos para los mercadólogos y los retos para la gerencia, con la finalidad de darle mayor aplicabilidad a los conceptos relacionados con la oferta de servicios.