

INSTITUTO PRIVADO RAFAEL ARÉVALO MARTÍNEZ
IPRAM



LITZY ROSITA DE LEÓN RAMÍREZ

4TO PERITO EN ADMÓN. DE EMPRESAS

CATEDRA: MERCADOTECNIA 1

CATEDRÁTICA: MAYTE ESCOBAR

CICLO ESCOLAR:

2,021

Litzy Rosita de
León Ramírez.

4to. Administración de
Empresas.

ETAPAS

Catedra:

Mercadotecnia.

Catedrática:

Mayte Escobar.

Introducción

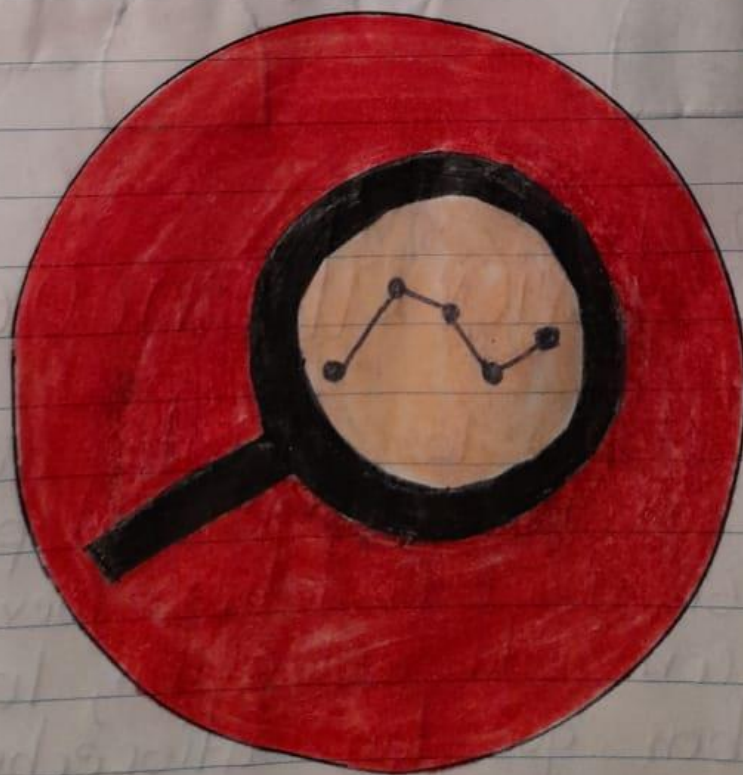
A continuación presento las etapas de la toma de decisiones, etapa previa a la compra, etapa encuentro de servicio y etapa posterior al encuentro.

Toma de decisiones del Cliente

HAY que garantizarle una buena experiencia al cliente.

Etapa previa a la compra

Es buscar información sobre el producto, estar seguro de lo que se va a comprar, es satisfacer la necesidad de algo que se quiere, ya sea por necesidad o por gusto.



Etapa del encuentro de Servicio

Después de estar seguro de lo que se va a comprar, se hace el pedido, la reservación del producto y se manda la solicitud.

Se tiene que evaluar la calidad del servicio que se está recibiendo y ver si cumple las expectativas.



Etapa Posterior al encuentro

Con esta etapa los clientes aún continúan con la evaluación del producto, y saber si sus expectativas fueron cubiertas, con esta evaluación, los clientes saben que tan satisfechos o insatisfechos se sienten con el producto.



Criterio Personal

Gracias a este trabajo logré comprender muchas cosas, entre ellas, que es lo que se tiene que hacer para poder satisfacer las necesidades de las personas, en este caso los clientes.

13-05-21.