

**Instituto Privado Mixto
"Rafael Arévalo Martínez"**



Nombre del Estudiante: Sheily Yuliana Vásquez López

Catedrático(a): Mayte Escobar

Carrera: Administración de Empresas

Grado: Cuarto

Curso: Mercadotecnia I

Contenido: Técnicas para Evaluar el Servicio

Ciclo Escolar: 2,021

Instituto Privado Mixto
"Rafael Arevalo Martínez"

Alumna: Sheily Yuliana
Vásquez López

Grado: 4to. Perito en Administración
de Empresas

Curso: Mercadotecnia I

Catedrática: Mayte
Escobar

Tema: Técnicas para
evaluar el
servicio



PRESENTACIÓN



A continuación se le presenta la definición con mis propias palabras del tema: Técnicas para Evaluar el Servicio.

Al evaluar un producto para después proceder a comprarlo, se nos dificulta esto debido a que las características del producto son poco tangibles.

Para evaluar los productos antes de comprarlos existen tres atributos los cuales son:

- Atributos de búsqueda,
- Atributos de experiencia,
- Atributos de credibilidad.

Es importante tener conocimiento de cada una de las técnicas para ponerlas en práctica cuando vallamos a comprar un producto.

Técnicas para Evaluar el Servicio

1

La evaluación de un servicio puede ser difícil

Muchas veces resulta ser difícil evaluar un producto antes de su compra, más cuando el producto es poco tangible o intangible. La preocupación se suele surgir es la de el riesgo de que la compra resulte ser decepcionante y que no cumpla con nuestras expectativas. Cuando compramos un producto y no satisface nuestras expectativas lo podemos devolver pero requiere de un esfuerzo extra de nuestra parte, la devolución depende de la empresa a quien le compramos el producto, ya que algunas no aceptan devoluciones. La evaluación del producto es más fácil si el producto posee características tangibles, y difíciles cuando son poco tangibles o intangibles. Para evaluar los productos antes de la compra existen atributos de búsqueda, de experiencia y de credibilidad.

2 Atributos de búsqueda

Son los que nos ayudan a evaluar el producto antes de comprarlo. Las características que nos pueden ayudar a evaluar el producto son: el olor, sabor, color, estilo, textura, y características tangibles. Algunos productos que poseen varios atributos de búsqueda son: la ropa, muebles, autos, entre otros, también hay atributos de búsqueda en varios servicios, por ejemplo en un restaurante algunos atributos a evaluar son: el tipo de comida, el lugar, la disponibilidad del estacionamiento, los precios, entre otros.

3 Atributos de experiencia

Se da cuando no se nos es posible evaluar los atributos antes de la compra, nos arriesgamos a experimentar el servicio para poder determinar si el servicio es bueno o no. Por ejemplo, no sabremos que tanto nos gusta la comida de cierto restaurante hasta que la consumamos, para esto hay que experimentar. En este caso no podemos aplicar las recomendaciones que nos hacen amigos y familiares porque cada uno posee gustos distintos, pero si podemos experimentarlo y considerar nuestras propias expectativas.

4

Atributos de credibilidad

Son las características de los productos que no podemos evaluar con confianza, incluso después de que lo compramos y consumimos, un claro ejemplo sería, en caso de visitar un restaurante, al llegar ordenamos, comemos, nos retiramos del lugar pero no sabemos cuales son las condiciones de higiene con las que preparan los alimentos, surge esa desconfianza porque no sabemos dichas condiciones de higiene. No es fácil determinar con cuanta calidad se lleva a cabo el servicio en sí.

5

La incertidumbre sobre los resultados incrementa el riesgo percibido.

El riesgo percibido es importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de comprar y consumir el producto. Cuando realizamos una compra por primera vez se suele demostrar mayor incertidumbre, preocupado porque exista un posible resultado negativo. Mientras peor es el resultado posible y mayores son las probabilidades de que ocurra, mayor suele ser la percepción de riesgo.

6

Monitorear los canales de comunicación

Monitorear los medios significa vigilar los canales en donde se pueden realizar compras de determinados productos. Entre los canales de comunicación están: la radio, televisión, medios digitales, impresos, redes sociales, influenciadores, prensa, e-mail, circulares, entre otras. Es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de medios impresos, televisivos, radiales y digitales de temas específicos que nos son de interés para una buena decisión de compra.

7

Recolectar comentarios de los clientes sobre la calidad y servicio del producto

Recolectar dichos comentarios es de suma importancia ya que así podremos conocer si los clientes están satisfechos con la calidad y servicio del producto. La opinión del cliente es muy importante, es una forma efectiva y económica de obtener nuevos clientes y convertirse en su empresa de confianza. De esta forma los clientes sienten que el objetivo principal es resolver su problema y satisfacer su necesidad.

ENCUESTA

A continuación se le presenta una encuesta sobre Pastelería en la cual debe marcar con una X la respuesta según su criterio

1. ¿Cuál es la pastelería de su preferencia?

Pastelería Lantigua = 10

Pastelería Cinthia = 4

ALASKA Pastelería = 6

2. ¿Con qué frecuencia consume pastel?

Una vez a la semana = 4

Una o dos veces al mes = 8

Sólo en ocasiones especiales = 8

3. ¿En qué ocasiones compra pastel?

Cumpleaños especiales = 9

Días festivos = 3

Ocasiones especiales = 8

4. ¿Cómo califica la atención de la pastelería de su preferencia?

Mala = 0

Buena = 2

Excelente = 18

5. ¿Cuál es su pastel favorito?

Pastel ambiente = 9

Pastel frío = 11

CRITERIO PERSONAL

He concluido aprendiendo que la evaluación de un producto puede ser fácil como también difícil esto depende de las características que posee el producto, dichas características pueden ser tangibles o intangibles. Cada uno de los atributos nos ayudan a evaluar bien el producto para después proceder a comprarlo. Recolectar comentarios de los clientes son una buena técnica para que el cliente entre en confianza con nuestros servicios, además de conocer si el cliente está satisfecho o no con nuestros servicios.