

 PRAM 

Catedrática: Mayte Lucobar

Curso: Mercadotronics 

 Nombre: Zabydy Andrea

Apoñ García 

Grado: 4to. Punto en Administración de Empresas

 Tema: La evaluación de un servicio puede ser difícil, Atributos de búsqueda, experiencia, credibilidad. La incertidumbre sobre los resultados incrementa el riesgo percibido. 

Presentación

A continuación se le presenta información sobre Atributos y una encuesta en la cual veremos a continuación esperando sea de su debido agrado.

La evaluación de un servicio puede ser difícil:

Hay muchos servicios los cuales no podemos evaluar tan bien antes de que los compremos, en algunas ocasiones el cliente no está seguro de comprar temiendo a que no vaya a ser de su agrado en ocasiones podemos devolverlo, el servicio también puede repetirse si no está bien hecho. Ya sea por la dificultad o facilidad de evaluar antes de, hay que basarse en las características que pueda tener el producto. En contraste es mejor enfatizar los bienes y servicios en confiabilidad y el uso y apoyo que le den al cliente que los compradores sin experiencia distinguen en la entrega y el consumo y los atributos de la credibilidad son características difíciles para el cliente evaluar.

Atributos de búsqueda

Estos ayudan a que el cliente pueda evaluar los productos antes de comprarlos. Se puede ayudar a evaluar con algunas características que sean tangibles como como que color es, sabor, textura han podido ser de gran ayuda para el cliente antes de comprarlo. Podemos o el cliente puede poder ver el producto o bien para ver si es de su expectativa ya sea un lugar, ropa, comida, entre otras cosas. Estos se pueden encontrar en diferentes ambientes de servicio.

Atributo de Experiencia

En este tema los atributos de un lugar, comida o entre otros, no pueden ser evaluados hasta que el cliente pueda probarlo o experimentarlo.

el mismo y así saber como es
ese bien o servicio y poder eua-
luarlo, sin dejarse llevar por los
comentarios de los demás porque
puede ser que quizá a esa per-
sona le haya agradado pero
a nosotros no nos sea de mu-
cho agrado o satisfacción.

Atributos de Credibilidad

En los atributos de Credibilidad
el cliente no puede estar completa-
mente confiado en que el bien o
servicio estén a sus expectativas

Un ejemplo sería el de una habi-
tación en un hotel no sabe si la
habitación está bien higiénica o

limpia y eso hace que la decisión
que vaya tomar el cliente sea
más difícil para tomar lo único
que puede hacer en última instan-
cia será confiar en el proveedor.

La Incertidumbre sobre los resultados incrementa el riesgo percibido

El riesgo percibido es muy importante en los servicios para poder evaluar antes de poder comprarlo, los que son primeros están nerviosos o inseguros por ver el resultado que tendrá el servicio o bien y sus consecuencias.

Monitorear los canales de Comunicación

Es revisar los canales por donde el mensaje a sido enviado y que reacciones a podido tener en el publico y los aspectos que ha tenido o a creado a las personas y así monitorear cada una de ellas y en los diferentes tipos de canales como televisión, radio o redes sociales.

Recolección Comentarios de los Clientes Sobre la Calidad y Servicio del Producto

Esto representa un papel muy importante en el crecimiento de una organización, ya que busca la manera de tratar de animar a que los clientes a comercializar productos y servicios esto hace mejor las ventas y al crecimiento de la empresa.

Encuesta Sobre Producto "Zucanitos"

1) ¿Usted Consume Zucanitos?

Si (X)

No ()

2) Con qué frecuencia lo consume?

Diarlo ()

Intermediano (X)

Semanal ()

Quincenal ()

3) ¿Cómo califica usted la calidad del producto?

Excelente (x)
Bueno ()

Regular ()
Malo ()

4) ¿Qué probabilidad hay de que dejes de consumir el producto?

Muy probable ()
Probable ()

Neutro ()
Improbable (x)

5) ¿Cree que el precio es justo para el producto?

Sí (x)

No ()

1) ¿Usted consume Zucanitas?

Sí (x)

No ()

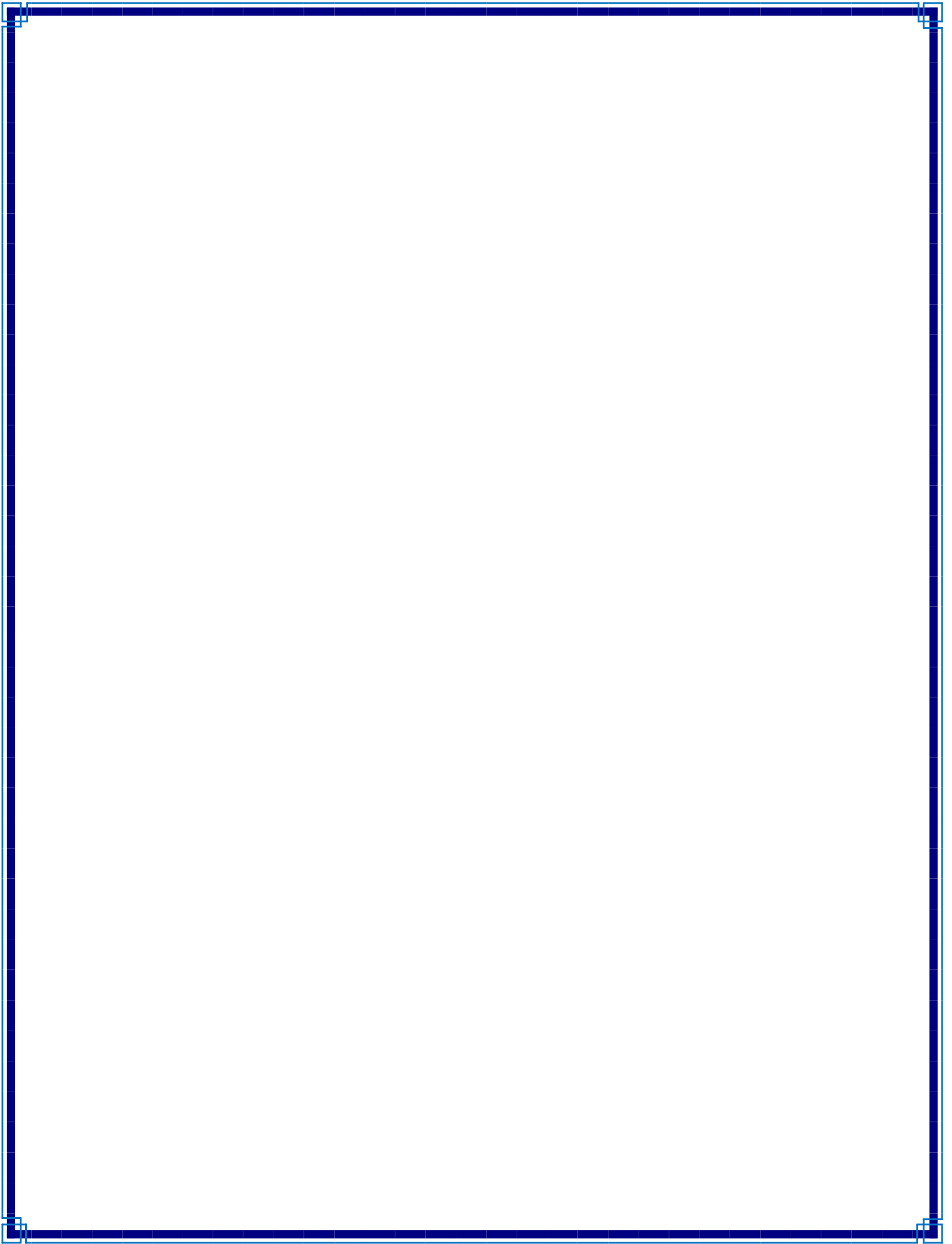
2) ¿Con qué frecuencia lo consume?

Día ()

Intermedio ()

Semanal (x)

Quincenal ()



3) ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto?

Excelente () Regular ()
Bueno (X) Malo ()

4) ¿Qué probabilidad hay de que dejes de consumir el producto?

Muy Probable () Neutral (X)
Probable () Improbable ()

5) ¿Cree que el precio es justo para el producto?

Si (X) No ()

1) ¿Usted consume Zucanitos?

Si (X) No ()

2) ¿Con qué frecuencia lo consume?

Diario (X) Semanal ()
Intermediario () Quincenal ()

3) ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto?

Excelente (X)

Regular ()

Buena ()

Mala ()

4) ¿Qué probabilidad hay que dejes de consumir el producto?

Muy probable ()

Neutral ()

Probable ()

Improbable (X)

5) ¿Cree que el precio es justo para el producto?

Si (X)

No ()

1) ¿Usted consume Zucchini?

Si (X)

No ()

2) ¿Con qué frecuencia lo consume?

Día ()

Semanal (X)

Intermedio ()

Quincenal ()

3) ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto?

Excelente (X)

Buena ()

Regular ()

Mala ()

4) ¿Qué probabilidad hay que dejes de consumir el producto?

Muy Probable ()

Probable ()

Neutro ()

Improbable (X)

5) ¿Cree que el precio es justo para el producto?

Si (X)

No ()

1) ¿Usted consume Zuconitas?

Si (X)

No ()

2) ¿Con qué frecuencia lo consume?

Día ()

Intermedio (X)

Semanal ()

Quincenal ()

3) ¿Cómo calificó usted la calidad del producto?

Excelente ()

Regular ()

Buena (x)

Mala ()

4) ¿Qué probabilidad hay que dejes de consumir el producto?

Muy Probable ()

Neutral (x)

Probable ()

Improbable ()

5) ¿Cree que el precio es justo para el producto?

Sí (x)

No ()

Criterio Personal

Este trabajo es muy interesante ya que nos ayuda a poder conocer más la forma en la que un negocio o empresa crece a través de la satisfacción del cliente.