ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
EXAMEN DE MARKETING DE SERVICIOS
PRIMER PARCIAL I TERMINO 2013-2014

APELLIDOS:_____**NOMBRES:**_____
MATRÍCULA: _____**PARALELO:** _____

PROFESORA: Olga C. Martín Moreno, MMGC

COMPROMISO DE HONOR

Reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, y no se permite la ayuda de fuentes no autorizadas ni copiar.

Firmo al pie del presente compromiso, como constancia de haber leído y aceptar la declaración anterior.

_____
Firma de Compromiso del Estudiante

Primera Parte: Conteste y desarrolle las siguientes preguntas (1 punto cada una; Total 5 puntos):

1) Explique el concepto del Modelo Servqual y detalle los atributos que lo componen
2) Explique qué es la heterogeneidad y detalle cada una de las implicaciones.
3) Desarrolle las estrategias para la recuperación del servicio: explique cada una de ellas.
4) Explique y detalle 5 objetivos comunes de las investigaciones sobre los servicios.
5) Detalle la pirámide del valor de un cliente a través del tiempo

Segunda parte: Seleccione la respuesta correcta (0,5 cada una; Total: 2 puntos)

1) Las Metas del marketing de relaciones con respecto al cliente son:
   a. Reforzar, mantener, retener, ofrecer.
   b. Retener, satisfacer, mantener, reforzar
   c. Obtener, retener, satisfacer, reforzar
   d. Ofrecer, retener, mantener, satisfacer
2) Una característica de una garantía eficaz de servicio es:
   a. La garantía debe hacer su promesa incondicional –sin condiciones adjuntas.
   b. Debe ser fácil de comprender para clientes, empleados y proveedores.
   c. Deben existir demasiados enredos y obstáculos en el camino para tener acceso al cobro de la garantía.
   d. La paga debe cubrir por completo la no satisfacción del cliente.
3) Entre los niveles de las estrategias de retención se encuentran:
   a. Bonos financieros, bonos sociales, bonos estructurales, bonos personalizados
   b. Bonos sociales, bonos personalizados, bonos participativos, bonos financieros.
   c. Bonos financieros, bonos estructurales, bonos garantizados, bonos sociales.
   d. Bonos personalizados, bonos automatizados, bonos financieros, bonos sociales.
4) El marketing de relaciones es:
   a. La filosofía de hacer utilidades para la empresa que se enfocan en mantener y reforzar las relaciones con los clientes actuales.
   b. Poder mantener a los clientes en el corto plazo, satisfaciendo sus necesidades.
   c. Enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente.
   d. Consolidar y mantener una base de clientes comprometidos quienes sean poco rentables para la organización

Tercera parte: Desarrolle la siguiente pregunta (Total: 2 puntos)

1) Desarrolle el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio y explique de qué se trata.

Cuarta parte: Desarrolle el siguiente caso acerca de la lealtad al cliente (Total: 1 punto)

a. Piense en un proveedor de servicios al que usted sea leal.
b. ¿Cuáles son las actitudes (sus comportamientos, acciones, sentimientos) que indican su lealtad?
c. ¿A qué se debe su lealtad con dicho proveedor?