



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
EXAMEN DE MARKETING DE SERVICIOS  
PRIMER PARCIAL DEL II TERMINO 2015-2016

APELLIDOS: \_\_\_\_\_ NOMBRES: \_\_\_\_\_  
MATRÍCULA: \_\_\_\_\_ PARALELO: \_\_\_\_\_

**COMPROMISO DE HONOR**

Yo, \_\_\_\_\_ Al firmar este compromiso, reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, que puedo usar una calculadora *ordinaria* para cálculos aritméticos, un lápiz o esferográfico; que solo puedo comunicarme con la persona responsable de la recepción del examen; y, cualquier instrumento de comunicación que hubiere traído, debo apagarlo y depositarlo en la parte anterior del aula, junto con algún otro material que se encuentre acompañándolo. No debo además, consultar libros, notas, ni apuntes adicionales a las que se entreguen en esta evaluación. Los temas debo desarrollarlos de manera ordenada.

Como estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni deajo copiar.

\_\_\_\_\_  
Firma de compromiso del estudiante

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

**RESULTADO DE EVALUACION A MEDIR:**

- Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social.
- Comprender, desarrollar y ejecutar las herramientas de marketing que permitan una acertada comercialización y venta de productos y servicios, sean estos nuevos o existentes.

**Escoja la alternativa correcta para las siguientes preguntas (40 PUNTOS, 5 PUNTOS CADA UNA)**

La columna A es una lista de los ítems objetivos. Sobre la línea a la izquierda de cada enunciado escriba la letra del ítem de la columna B que se ajuste mejor al enunciado. Cada respuesta de la columna B se puede usar una vez, más de una vez, o no usarse.

- Con respecto a la construcción de la flor de servicios, escoja la alternativa que describe a algunos de los servicios complementarios que la conforman:

**Columna A**

- Facturación
- Custodia
- Consultas
- Pago
- Toma de orden

**Columna B**

- Los clientes prefieren no preocuparse por cuidar las pertenencias que traen con ellos a un sitio de servicio.
- Los clientes necesitan saber lo que está disponible y puede garantizar el compromiso de entrega. El proceso debe ser rápido y suave.
- Ofrecer asesoramiento y consulta a la medida de las necesidades de cada cliente y situación.
- Los clientes pueden pagar más rápido y de forma alegre si las transacciones son simples y convenientes para ellos.
- Las facturas deben ser claras, precisas y legibles.

Respuesta:

- a4, b5, c1, d2, e3
- a5, b1, c3, d4, e2
- a3, b2, c1, d5, e4
- a4, b1, c2, d3, e5
- a5, b2, c5, d4, e1

Respuesta: b)

- La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del mismo.
  - Verdadero



b) Falso

Respuesta: a)

- 3) La definición de intangibilidad implica que los servicios:
- No pueden inventariarse, patentarse, mostrarse de inmediato y fijar su precio es difícil.
  - No pueden tocarse, patentarse, inventariarse ni mostrarse de inmediato.
  - No pueden verse, inventariarse, fijar su precio es difícil y no pueden mostrarse de inmediato.
  - No pueden inventariarse, patentarse, moverse y es difícil fijar su precio.

Respuesta: a)

- 4) Los atributos del modelo de calidad de servicio son:
- Tangibles, inseguridad, confiabilidad, empatía, confiabilidad y responsabilidad.
  - Tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y heterogeneidad.
  - Responsabilidad, tangibles, empatía, confiabilidad y seguridad.
  - Confiabilidad, Seguridad, tangibles, responsabilidad, simpatía y seguridad.

Respuesta: c)

- 5) Uno de los objetivos de la investigación de mercados de servicios es de supervisar y dar seguimiento al desempeño del servicio.
- Verdadero
  - Falso

Respuesta: a)

- 6) Los riesgos percibidos de la compra y utilización de servicios son:
- Funcional, atemporal, financiero, social, físico, financiero, sensorial y psicológico.
  - Psicológico, social, físico, funcional, sensorial, financiero y contable.
  - Imparcial, social, físico, psicológico, funcional, sensorial y financiero.
  - Físico, social, funcional, temporal, financiero, psicológico y sensorial.

Respuesta: d)

- 7) La zona de tolerancia es:
- Grado en que los clientes reconocen y aceptan la heterogeneidad de la prestación de servicios.
  - Nivel de servicio que el cliente puede aceptar.
  - Nivel de servicio que el cliente espera recibir
  - El rango de servicios que recibe un cliente.

Respuesta: a)

- 8) La brecha del proveedor consiste en:
- Pronosticar las expectativas futuras de los clientes.
  - Valorar el desempeño de los individuos y de los equipos de trabajo con el propósito de recompensarlos.
  - Identificar a los clientes insatisfechos.
  - Minimizar la diferencia entre el servicio esperado y percepciones de la compañía respecto a las expectativas del cliente.

Respuesta: d)

**Desarrolle las siguientes preguntas (60 PUNTOS, 15 PUNTOS CADA UNA)**

- 1) Describa la mezcla de marketing de servicios e indique en detalle en qué se diferencia de la mezcla de marketing tradicional.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del concepto del servicio.</li> <li>Identificas las necesidades básicas para satisfacerlas.</li> <li>Complementarlas con valor añadido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el precio adecuado para alcanzar el punto de equilibrio del negocio en mediano plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La distribución puede llevarse a cabo a través de medios físicos (en otros casos no)</li> <li>Tendencia: Uso de medios digitales.</li> <li>Decisiones: Cómo, Cuando y Donde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar la información adecuada.</li> <li>Lograr llegar al mercado objetivo a través de la comunicación.</li> <li>Recibir los comentarios para adaptar el servicio a futuro (retención de clientes).</li> </ul>

Personas	Procesos	Evidencia física
<ul style="list-style-type: none"> <li>La interacción de las personas de servicio son un reflejo de la calidad del mismo.</li> <li>Las empresas hoy en día deben dedicar esfuerzos para contratar, entrenar y mantener a personas hábiles para la prestación del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los procesos para la prestación de servicios deben ser detallados.</li> <li>Se debe dar apertura a las percepciones del cliente para poder adaptar los procesos a sus necesidades. <ul style="list-style-type: none"> <li>Los procesos equivalen al tiempo final invertido por el cliente.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear espacios tangibles que ayudan a mejorar la percepción del servicio por parte del consumidor.</li> <li>Mantener sitios adecuados y detalles con buena presencia.</li> </ul>

2) Establezca el esquema de branding de productos y de servicios.

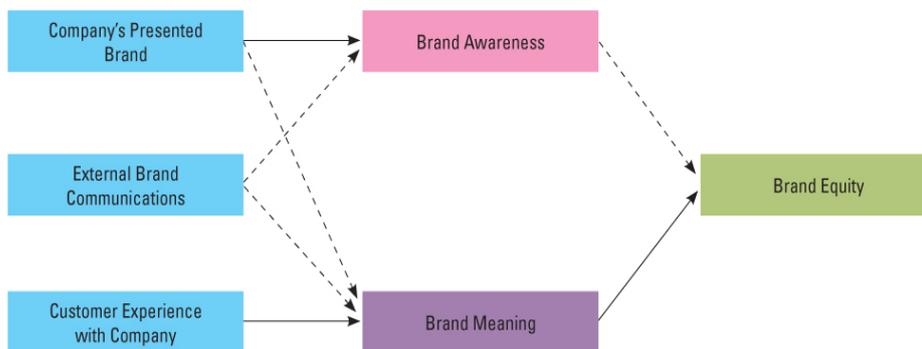


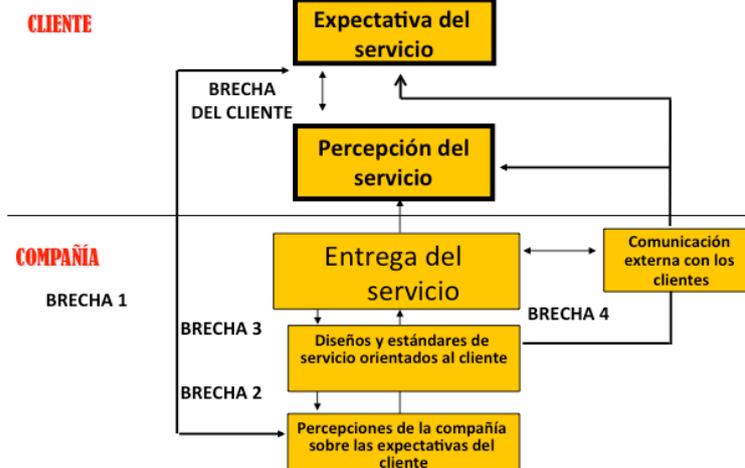
Figure 4.19 A service-branding model.

**SOURCE**

The bold arrows represent strong relationships and the dotted arrows represent weaker relationships.  
 Taken from Leonard L. Berry, "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 1: 128-137.

Copyright © Pearson Education South Asia Pte Ltd 2013

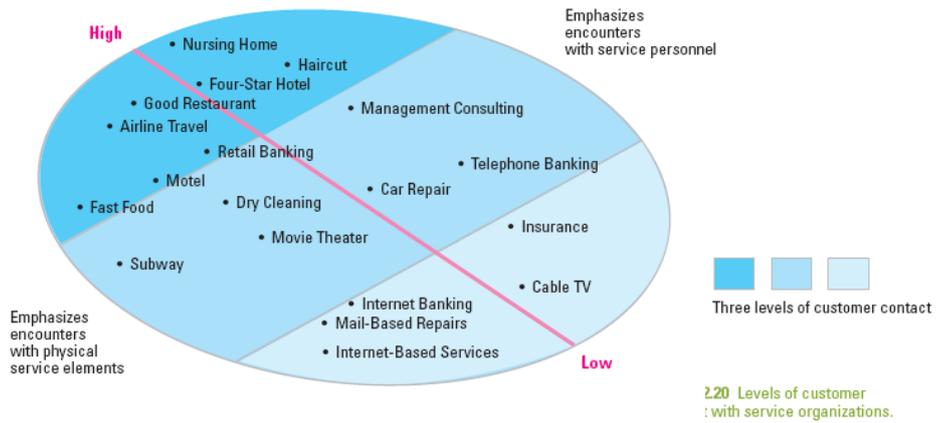
3) Realice el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.



4) Defina el encuentro de servicio y describa tres empresas del mercado ecuatoriano que se encuentren en los diferentes niveles del mismo.

Consiste en la comprensión del sistema de servicio; es la serie de encuentros desde contacto alto a bajo, esto implica:

- Instalaciones de servicio
- Personal
- Roles y teorías de la secuencia de comandos



Ejemplos de encuentro de servicio