



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
EXAMEN DE MARKETING DE SERVICIOS
MEJORAMIENTO DEL I TERMINO 2014-2015

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 dejo copiar.

Firma de compromiso del estudiante

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

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

1. 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.

De acuerdo a los niveles de participación del cliente en diferentes servicios:

Columna A

1. Alto
2. Medio
3. Moderado
4. Bajo

Columna B

- a) El servicio no puede crearse sin que el cliente lo compre ni sin su participación activa
- b) El servicio se proporciona sin importar cualquier compra individual
- c) Las aportaciones del cliente son obligatorias y con ellas se transforma en coproductor del resultado
- d) Las aportaciones del cliente son necesarias, pero la empresa de servicio lo proporciona
- e) El pago puede ser la única aportación que se requiere del cliente

- a) 1a, 3d, 4e
- b) 2b, 3d, 4a
- c) 4e, 3b, 1c
- d) 1b, 2c, 4d

2. Aprender de clientes perdidos es:
 - a) Estrategia de marketing masivo
 - b) Estrategia de atracción de clientes
 - c) Estrategia de marketing de servicios
 - d) Estrategia de recuperación de servicios
3. Las acciones y actitudes del empleado no inducidas es:
 - a) Recuperación
 - b) Hacer frente
 - c) Espontaneidad
 - d) Inducción



4. Los procesos y equipo compartidos forman parte de:
 - a) Bonos estructurales
 - b) Bonos financieros
 - c) Bonos personalizados
 - d) Bonos sociales

5. Un esquema de servicios es una herramienta para describir en forma _____ el proceso del servicio, los puntos de contacto con los _____ y la evidencia del _____ desde la perspectiva del cliente.
 - a) Efectiva – externos – ambiente
 - b) Eficiente – empleados – servicio
 - c) Simultánea – clientes – servicio
 - d) Estratégica – socios – negocio

6. Entre los elementos de evidencia física que son considerados en el marketing de servicios se encuentran:
 - a) Estacionamientos, uniformes, papelería
 - b) Folletos, decoración, tecnología
 - c) Fachada, papelería, servicio
 - d) Letrero, logotipo, aire acondicionado

7. Emplear los datos obtenidos para efectuar encuestas cualitativas forma parte de:
 - a) “Compras misteriosas” de proveedores de servicio
 - b) Investigación para empleados
 - c) Paneles de clientes
 - d) Encuestas de “relaciones”

8. Las metas del marketing de relaciones con respecto al cliente son:
 - a) Reforzar, mantener, obtener y respetar
 - b) Reforzar, mantener, obtener y satisfacer
 - c) Reforzar, satisfacer, conservar y mantener
 - d) Reforzar, obtener, conservar y satisfacer

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

9. Establezca en detalle el marco para entender las relaciones entorno-usuario en las organizaciones de servicios.
10. Detalle y explique los pasos para la segmentación de mercados y la segmentación para los servicios
11. Basándose en la complejidad del ambiente de servicio, complete el siguiente cuadro con un ejemplo para cada caso de empresas de servicios que se encuentran en el mercado ecuatoriano.

Uso	Elaborado	Austero
Autoservicio	1.	2.
Servicios Interpersonales	3.	4.
Servicios Remotos	5.	6.

12. Detalle y describa los factores que influyen en el servicio adecuado