**SERVICIO AL CLIENTE Y DERECHO INFORMÁTICO**

**EXAMEN FINAL**

**NOMBRE: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Responda (V) si son verdaderas y (F) si son falsas las siguientes declaraciones:**
	1. El servicio es una diferenciación clave en un mercado y se considera el estímulo competitivo. (V )
	2. Una *cultura* orientada hacia los directivos, mantenida y fomentada por los clientes. ( F )
	3. Un momento de verdad es “*Un episodio en el que el cliente descubre la verdad que le contó su amigo sobre la calidad del servicio*” ( F )
	4. Conseguir un nuevo cliente es barato. (F )
	5. Los Clientes regulares hacen pedidos frecuentes y constantes, por lo que cuesta menos servirles. (V )
	6. El retener a Clientes facilita a la competencia entrar en el mercado o ganar participación en éste porque nos quedamos con unos pocos. (F )
	7. Un diagnóstico de deserción Es un Estudio Formal que nos permite conocer con detalle los Niveles Actuales de Deserción de Clientes. ( V )
	8. La Brecha # 2 del servicio denota una falta de coordinación entre quienes entregan el servicio y quienes lo comunican. ( F )
	9. Una buena administración de las promesas del servicio es ofrecer servicios sin tener la capacidad instalada. ( F )
	10. La meta principal de administrar las promesas del servicio es entregar más o menos lo que se prometió. ( F )
2. **Escoja la(s) respuesta(s) correcta(s). Puede ser más de una**
	1. Respecto a los momentos de verdad los factores claves son:
		1. Cuidado e interés,
		2. Espontaneidad,
		3. Decir la verdad
		4. Solución de problemas,
		5. Resarcimiento.
		6. Llenar una encuesta
	2. Ejemplos de la comunicación del marketing externo son:
		1. Publicidad
		2. Promoción de ventas
		3. Relaciones públicas
		4. Marketing directo
	3. Comunicaciones efectivas del servicio:
		1. Información Pasiva
		2. Imágenes interactivas
		3. Empleados conversando
		4. Comunicación boca a boca
	4. Entre los tipos de expectativas tenemos:
		1. Servicio Idealizado
		2. Servicio Deseado
		3. Servicio Anticuado
		4. Servicio Adecuado
	5. Dimensiones de entrega del servicio:
		1. Confiabilidad
		2. Seguridad
		3. Empatía
		4. Intangibles
3. **Una con una línea la respuesta correcta según corresponda**

*Idea unificadora* que orienta la atención Switchers

del personal de la organización hacia las

prioridades reales del cliente.

“*Un episodio (acontecimiento) en el cual Estrategia*

*el cliente entra en contacto con cualquier*

*aspecto de la organización y tiene una*

*impresión sobre la calidad de su servicio*”

Estrategia, Personal, Sistemas Negociadores

Cambian regularmente Momento de Verdad

entre algunas (muy) pocas

marcas favoritas

Cambian regularmente Triángulo del Servicio

entre un grupo de

marcas aceptables

Compañía, Empleados, Clientes Triángulo del Marketing