



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

APELLIDOS: _____
MATRÍCULA: _____

NOMBRES: _____
PARALELO: _____

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

PROFESORA: Olga C. Martín Moreno, MMGC

Evaluación a desarrollar

Conteste y desarrolle las siguientes preguntas: (11 puntos cada una, total 55 puntos)

1. Elaborar en detalle el esquema de un servicio y explique cada paso
2. Establezca los estándares definidos por el cliente para el manejo de quejas por segmento
3. Establezca los ítems que implican las actividades de Benchmarking relacionados con el marketing de servicios.
4. Establezca los niveles de participación del cliente en diferentes servicios y detalle
5. ¿Cuáles son las estrategias para mejorar la participación del cliente?

Desarrolle la siguiente pregunta: (20 puntos)

6. Establezca los enfoques para integrar la comunicación en el marketing de servicios y explique cada uno de ellos.

Escoja la respuesta correcta para cada una de estas preguntas: (5 puntos cada una, total 25 puntos)

7. Los clientes intercambiarían mayores niveles de dinero por un servicio por razones de:
 - a) Tiempo, calidad y costos psicológicos
 - b) Racionales, agilidad, tiempo
 - c) Esfuerzo, tiempo y tecnología
 - d) Costos psicológicos, tiempo y esfuerzo
 - e) Precio, esfuerzo y agilidad
8. Las tres estructuras de precio y las dificultades asociadas con su uso en los servicios son:
 - a) Basado en demanda, basado en experiencia, basado en medios
 - b) Basado en demanda, basado en la competencia, basada en costos
 - c) Basado en costos, basado en publicidad, basado en medios
 - d) Basado en la competencia, basado en costos, basado en calidad
9. La diferencia entre la entrega del servicio y el diseño y estándares del servicio orientados al cliente es la:
 - a) Brecha 2
 - b) Brecha 1
 - c) Brecha 4
 - d) Brecha 3
10. Cuando las aportaciones del cliente son necesarias, pero la empresa de servicio lo proporciona, el nivel de involucración del cliente es:
 - a) Bajo
 - b) Alto
 - c) Moderado
11. Entre las estrategias de recursos humanos para cerrar la brecha 3 está ***Incluir a los empleados en la misión de la compañía***
 - a) Verdadero
 - b) Falso