



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
EXAMEN DE MARKETING DE SERVICIOS  
SEGUNDO PARCIAL 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) 1b, 2c, 4d
- c) 2b, 3d, 4a
- d) 4e, 3b, 1c

2. Aprender de clientes perdidos es:
  - a) Estrategia de marketing masivo
  - b) Estrategia de recuperación de servicios
  - c) Estrategia de atracción de clientes
  - d) Estrategia de marketing de servicios
3. La cultura de servicio es aquella en la que existe aprecio por el buen servicio, en la cual prestar un buen servicio tanto a los clientes internos como a los clientes extranjeros, es una de las reglas más importantes para todos en la organización.
  - a) Verdadero
  - b) Falso



4. 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
  
5. 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
  
6. Una estrategia de benchmarking puede ser:
  - a) Funcional, interno, competitivo, genérico
  - b) Estratégico, funcional, interno, efectivo
  - c) Genérico, estratégico, funcional, competitivo
  - d) Competitivo, funcional, efectivo, interno
  
7. Promover el trabajo en equipo es una estrategia de:
  - a) Retener a las mejores personas
  - b) Desarrollar a las personas para brindar calidad en el servicio
  - c) Contratar a las personas correctas
  - d) Proporcionar los sistemas de apoyo
  
8. Reclutar, educar y recompensar a los clientes es:
  - a) Estrategia para mejorar la participación del cliente
  - b) Estrategia para compensar al cliente
  - c) Estrategia de medición de efectividad del cliente
  - d) Estrategia de segmentación de clientes

**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. 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.

11. Establezca con un ejemplo de una empresa del mercado ecuatoriano las diferencias entre el esquema del proceso del cliente versus el esquema del proceso de la compañía y explique en qué se basan estas diferencias.
12. De acuerdo a lo visto en clase defina la brecha 3 y establezca las razones por las cuales los clientes podrían ensanchar la misma.