



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

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

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

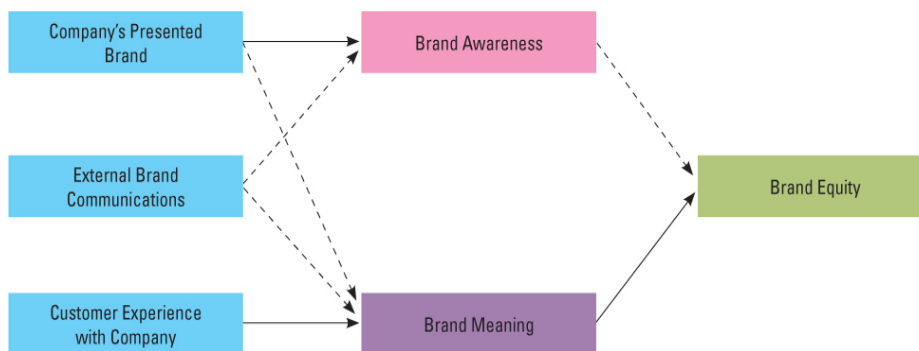


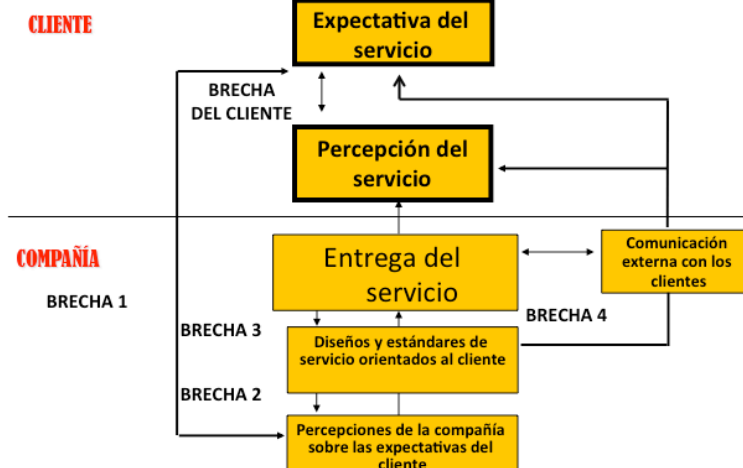
Figure 4.19 A service-branding model.

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

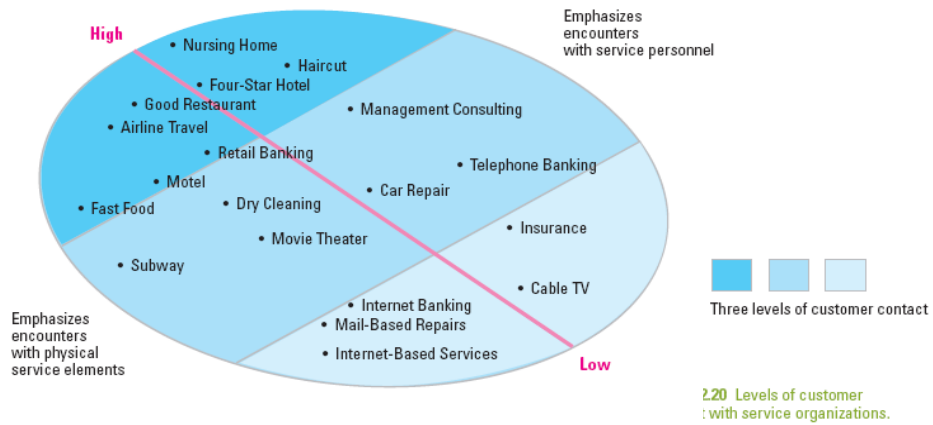
3) Realice el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.



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