
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿Indica cuál de las siguientes opciones se corresponde con la calidad de servicio?

- a. La relación entre deseos y necesidades del cliente.
- b. Conseguir que el producto cumpla correctamente con el uso al que va destinado.
- c. Que las expectativas se adapten al servicio.
- d. La correspondencia entre las necesidades del cliente, sus expectativas y qué prestación percibe del servicio.**

2. Cuando nos referimos a la calidad solicitada, hablamos de:

- a. Informar al cliente adecuadamente.**
- b. Dar el servicio prometido en el lugar y momento que desea el cliente.
- c. Es el rendimiento percibido.
- d. Es la promesa que ofrecen los competidores.

3. Indica cuál de las siguientes opciones es un indicador de calidad:

- a. Las percepciones de los clientes.
- b. La estrategia de la empresa.
- c. Lo hábiles que somos a la hora de satisfacer las expectativas razonables del cliente.**
- d. El conjunto de prestaciones tangibles que el cliente espera a cambio de un precio.

4. Se corresponde con la definición de servicio al cliente:

- a. El servicio esperado por el cliente.
- b. La oferta ideada por la empresa.
- c. La prestación real del servicio.
- d. El conjunto de actividades interrelacionadas para que el cliente obtenga el producto en tiempo, lugar y forma adecuadas.**

5. En un hotel de playa, ¿cuáles son los indicadores de calidad que están equivocados?

- a. Distancia a la playa menor de 100 metros: ubicación, localización, entorno.
- b. Aire acondicionado: atención al cliente.**
- c. Higiene y limpieza: servicios básicos.
- d. La reserva telefónica: llamadas de menos de 5 minutos.

6. Cuando damos un servicio excelente, hablamos de:

- a. Satisfacer las expectativas del cliente.
- b. Precio adecuado.
- c. Darle al cliente más de lo que espera, personalizando el servicio.**
- d. Crear una buena impresión cuando podamos.

7. Indica si el siguiente texto es verdadero o falso: "Un cliente satisfecho transmite su experiencia a una media de entre una y tres personas. Habitualmente repetirá la compra e influirá en otras personas de su entorno que pueden llegar a convertirse en nuestros futuros clientes".

- Verdadero
- Falso

8. Señala cuál es un factor decisivo que podría hacer que el producto o el servicio fracase en el tiempo:

- a. Disponibilidad.
- b. Ambiente.
- c. Precio, calidad, momento o novedad.
- d. La lentitud y sosiego a la hora de resolver las quejas y reclamaciones.**

9. Indica qué actuación del personal no es un SABER SER:

- a. Formación.**
- b. Sonreír.
- c. Escuchar.
- d. Ser breve.

10. Un servicio de calidad brinda a los compradores o clientes una serie de beneficios a través de:

- a. los proveedores y los distribuidores.
- b. Beneficios a través de los servicios.
- c. Beneficios a través de las personas y la imagen.
- d. Todas las opciones son correctas.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. La calidad del producto ya no es suficiente para ofrecer una diferenciación. El cliente desea:

- a. Una atención personalizada.
- b. No “bajar la guardia”.
- c. Ser exigente.
- d. Una polémica.

2. Indica cuál de las siguientes opciones no es una necesidad del cliente:

- a. Asegurar
- b. Facilitar
- c. Humanizar
- d. Inseguridad

3. Determina si la siguiente definición es verdadera o falsa: “Deseos: se refieren a la construcción en el mundo real de las necesidades que vamos experimentando, filtradas por nuestra cultura, sociedad y personalidad”.

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál es una ventaja en la percepción de la calidad donde influyen los símbolos que acompañan la prestación del servicio que se le da al cliente:

- a. La comunicación verbal y no verbal.
- b. Se atiende con prisas y de un modo nervioso.
- c. No te saludan al entrar.
- d. No te agradecen la visita.

5. De entre los siguientes elementos del servicio, indica cuáles son tangibles:

- a. Promesas.
- b. Prestigio.
- c. Instalaciones, medios técnicos...**
- d. Marca.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Cuando ofrecemos un servicio, este es percibido de manera diferente dependiendo de la persona".

- **Verdadero**
- Falso

7. De entre los siguientes elementos del servicio, indica cuáles son intangibles:

- a. Tarjeta de crédito.
- b. Prestigio.**
- c. Instalaciones
- d. Tarjetas de visita.

8. Señala cuál de los siguientes no es un motivo racional:

- a. Placer**
- b. Tamaño
- c. Consumo
- d. Descuentos

9. Indica cuál de los siguientes no es un motivo emocional:

- a. Prestigio.
- b. Sensación subjetiva.
- c. Placer.
- d. Regalos.**

10. Determina qué frase es la correcta:

- a. **A igualdad de precios, el cliente va a preferir siempre quien le ofrece mayor calidad. A igualdad de calidad, opta por el servicio más modesto.**
- b. A igualdad de precios, el cliente preferirá el más barato.
- c. A igualdad de calidad, el cliente elegirá el mejor precio.
- d. A igualdad de calidad, el cliente preferirá el servicio más caro.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Señala si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Cuando hablamos de gestión de la calidad estamos refiriéndonos a gestión de procesos".

- Verdadero
- Falso

2. ¿Qué significa gestionar la calidad total?

- a. Calidad interna o técnica del producto.
- b. La calidad objetiva (el resultado observable).
- c. La calidad percibida (subjética, psicológica y personal).
- d. **Todas las opciones son correctas.**

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Entre otros motivos por los que se diversifican los servicios, se encuentra aumentar las posibilidades de elección y facilitar la toma de decisiones complejas".

- Verdadero
- Falso

4. Las características de los servicios se refieren a su naturaleza. Para que un servicio sea considerado como tal, es preciso:

- a. Que los servicios sean intangibles exclusivamente.
- b. **Que la experiencia de recibir un servicio sea inmediata.**
- c. Que la calidad no esté relacionada con el público a la que va destinada.
- d. Que la velocidad sea más importante que la reacción ante las demandas del cliente.

5. Indica cuál de los siguientes es un tipo de servicio basado en la duración media del cliente.

- a. Precompra.
- b. Posventa.
- c. Gestión de proyectos.**
- d. Relación durante la venta.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "La calidad superior no significa un precio mayor".

- **Verdadero**
- Falso

7. De entre los siguientes elementos que dificultan gestionar correctamente el servicio, señala cuál no es la respuesta correcta:

- a. Cambio de mentalidad.
- b. La sistematización.**
- c. Particularizar y diferenciar el servicio.
- d. Aumentar el valor.

8. Señala cuál de las siguientes opciones no es un factor que influye en la prestación de los servicios:

- a. Excesivos costos del sistema.
- b. Falta de formación.
- c. Falta de compromiso.
- d. Descuentos.**

9. Indica cuál de las siguientes opciones es un costo de la no-calidad:

- a. Coste emocional.
- b. Coste de aprendizaje.
- c. Coste de ganancia o pérdida de estatus.
- d. Todos ellos son costos de la no-calidad.**

10. Determina cuál no es un beneficio cuando el servicio tiene calidad y retienes y fidelizas al cliente:

- a. Aumento de la rentabilidad.
- b. Se venden más productos y servicios diferentes.
- c. Crea barreras contra la competencia y ventajas sostenibles.
- d. Coste de tiempo, ya que se han de repetir trabajos por no hacerlos bien a la primera.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. Con el fin de dar un servicio de calidad excelente a todos nuestros clientes, deberemos tener en cuenta las principales estrategias a la hora de servirle. Indica cuál no es una estrategia:

- a. Atraer.
- b. Presionar.**
- c. Ser exigente.
- d. Retener.

2. Señala cuál de las siguientes no es una estrategia de precio que va a hacer que te diferencies de la competencia:

- a. Surtido amplio y renovado.
- b. Variedad.
- c. Calidad y especialidad.
- d. Precio mayor y menores ventajas.**

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "El cliente no es un mero número estadístico (aunque reporte dinero, fundamentalmente), sino tu prioridad número uno y de todos tus empleados. El cliente manda y hay que hacerle sentir así, aunque no siempre tenga la razón".

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una estrategia de producto, en función de sus diferentes fases:

- a. Las operaciones del periodo introductorio se caracterizan por altos costos, un elevado volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada.
- b. En el periodo de crecimiento, aumenta el número de distribuidores, se introducen las economías de escala y los precios descienden un poco.

- c. **En la etapa de madurez, las ventas tienden a crecer exponencialmente.**
- d. En la fase de posible abandono, el control de costos adquiere cada vez mayor importancia conforme decae la demanda.

5. De entre los siguientes productos, ¿cuál no es de consumo?

- a. Funcionales.
- b. Por impulso.
- c. De especialidad.
- d. **Industriales.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "En productos de baja implicación, debemos fijar un precio más alto que la competencia".

- Verdadero
- **Falso**

7. De entre las siguientes estrategias para los servicios, indica cuál no retiene al cliente:

- a. Aumentar los servicios.
- b. Rapidez.
- c. Asesoramiento.
- d. **Tarjetas de visita.**

8. Señala cuál de los siguientes principios es clave para cumplir nuestras promesas al cliente:

- a. Mejorar constantemente.
- b. Cuidar la posventa.
- c. **Honestidad.**
- d. Resolución.

9. Indica cuál de los siguientes no es un beneficio a la hora de fidelizar al cliente:

- a. Fidelidad a nuestra marca.
- b. Aumento de rentabilidad.
- c. Satisfacción de la necesidad de comodidad.**
- d. Genera hábitos en el cliente.

10. Determina qué afirmación es la correcta:

- a. Cuando el consumidor encuentra una solución es porque nuestro servicio le ofrece opciones y, además, le aportamos criterios; esto lo llamamos garantía.
- b. Desde el punto de vista del cliente, el valor de un servicio reside en su utilidad y garantía.**
- c. La única base que sustenta cualquier estrategia de fidelización con el cliente es reducir el riesgo asociado a la decisión de compra.
- d. Tener una estrategia memorable y sorprendente no significa necesariamente una experiencia generadora de valor, diferenciada y fiable, sino que nos recuerden cuando vuelvan a comprar porque hemos creado un vínculo emocional.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Indica cuál no es una habilidad interrelacional:

- a. Escuchar
- b. Obtener *feedback*.
- c. Preguntar.
- d. **Vender incluso lo que no necesitan.**

2. ¿Cuál de las siguientes no es una estrategia para "conectar" con tus clientes?

- a. Diagnosticar lo que el cliente desea desde la empatía.
- b. Escuchar activamente para individualizar el trato.
- c. **Calidad sin tener en cuenta el trato.**
- d. Hacer preguntas que le hagan reflexionar.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Comunicarse con el cliente consiste en mantenerle informado con un lenguaje que pueda entender, escuchando y entendiendo sus necesidades".

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una estrategia para afirmar la diferencia de tus productos o servicios con respecto a la competencia:

- a. La personalización.
- b. La gestión del conocimiento del cliente y de la competencia.
- c. Tener en cuenta los momentos de verdad para generar experiencias positivas.
- d. **Comunicar exclusivamente la importancia del precio.**

5. De entre los siguientes beneficios de posicionarse en “la mente del consumidor”, ¿cuál no es beneficio?

- a. Posicionarse en la mente.
- b. Participación en el negocio.
- c. Saber si algo le frustra.**
- d. Saben qué pueden esperar de nuestra marca o negocio.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Comunicarse aporta otras muchas ventajas en la interacción humana, como bajar las defensas, cooperar y generar menos malentendidos que impiden dar un servicio en condiciones de calidad”.

- Verdadero
- Falso

7. De entre las siguientes tipologías de clientes, indica cuál es típica del cliente sabiendo:

- a. Agitado y ansioso.
- b. Actitud de superioridad; exige mucha atención.**
- c. Nos escucha por educación.
- d. Desconfía de las soluciones que le proponemos.

8. Señala cuál de las siguientes recomendaciones es clave para atender mejor al cliente peleón:

- a. Hacer que se decida entre dos alternativas.
- b. No intervenir y no entrar en discusiones de poca importancia.
- c. Valorar su aportación.
- d. Bajar la tensión con comprensión y humor.**

9. Indica cuál de las siguientes no es una buena manera de tratar al cliente indeciso:

- a. Sonreír animando.
- b. Mostrar seguridad.
- c. Dar sensación de prisa.**
- d. Hacerle preguntas directas sin ser cortante.

10. Determina qué frase es la correcta:

- a. Los empleados no precisan ser promotores de la organización, sino mostrar su entusiasmo con el cliente.
- b. Nuestro trabajo consiste en estar pendientes de dar el mejor servicio con la mayor satisfacción para que hagamos “embajadores de nuestra marca” a los clientes que nos visitan y que traerán a otros clientes.**
- c. Es suficiente que al cliente tan solo le guste nuestro producto para que venga a nuestro negocio de nuevo.
- d. Al cliente no le importa verse sorprendido por la falta de profesionalidad en una rueda que le lleve a invertir energía y recursos si al final consigue un vínculo emocional.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. Identifica cuál no es un beneficio de que una organización establezca unas normas de calidad claras:

- a. Incrementar la satisfacción del cliente.
- b. Demostrar el cumplimiento de los requisitos de calidad.
- c. Son indicadores de la "experiencia del cliente".**
- d. Conectar la gestión de los procesos de calidad con los procesos de gestión organizativos.

2. Indica cuál de los siguientes no es un objetivo por el que se crean las normas en el mercado:

- a. Determinar características.
- b. Clasificar y unificar los sectores.
- c. Proteger al consumidor.
- d. Vincular la estrategia de la empresa con la evolución del mercado.**

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Las normas son estándares y pueden referirse a aspectos técnicos como la duración, la utilización o las medidas, pero también al trato humano como la cortesía, la rapidez en la solución de un problema, el respeto mostrado al cliente, etc."

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una característica de una norma de calidad:

- a. Son flexibles.
- b. No son demandas por el consumidor, sino que las define AENOR.**
- c. Son utilizables y medibles.
- d. Están protocolizadas.

5. De entre las siguientes herramientas de la dirección para implementar las normas de calidad en la organización, ¿cuál no nos sirve para darle más valor al cliente?

- a. Elevar la competencia del personal.
- b. Obtener sugerencias de mejora.
- c. Saber si hay un deseo de cambio por parte del personal.**
- d. Mejor entendimiento de las metas de la organización y cómo conseguirlas.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Debido a que cada persona, según su carácter, elige la forma de realizar su rol asignado, cuanta mayor sea la exactitud y congruencia con su rol percibido, mayor será su deseo de lograr la satisfacción del cliente”.

- Verdadero
- Falso

7. Indica la respuesta errónea. Las normas, en el ámbito de la interacción, se pueden referir:

- a. Al trato humano.
- b. A la actitud de superioridad.**
- c. A la comunicación.
- d. A la cualificación y profesionalidad.

8. Indica cuál de las siguientes recomendaciones es clave para obtener un beneficio de la formación:

- a. Permite “aliviar” la carga de trabajo.
- b. La organización la aplica para establecer un clima informal.
- c. Está comprobado que resuelven los problemas del usuario con más efectividad y renuevan sus propias ideas, facilitando el cambio organizacional.**
- d. Baja la presión de obtener una mejor calidad.

9. Señala cuál de las siguientes opciones es el resultado del incumplimiento de las normas de calidad con el cliente:

- a. La satisfacción del cliente.
- b. El robotismo.**
- c. El cambio organizacional.
- d. Atender al usuario con profesionalidad.

10. Determina qué afirmación es correcta:

- a. Un cliente puede estar satisfecho cuando espera bastante por un buen servicio.
- b. Un cliente puede estar satisfecho cuando ha sido escuchado, recibe una información aclaratoria y le inspira confianza la cualificación de los empleados que le atienden.**
- c. Las normas de calidad surgen de las percepciones únicamente subjetivas de cada cliente.
- d. El cliente confía inmediatamente en productos y servicios que le sorprenden y que no demanda, ya que sabe que está protegido y sabe qué esperar de tales normas que los avalan.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. Indica cuál no es un cambio a tener en cuenta en nuestra estrategia:

- a. **Externalizar los servicios y la calidad, de lo que se ocupará la organización en la que se externaliza el servicio.**
- b. Centrarnos en segmentos de clientes para particularizar el servicio.
- c. Se desea conseguir mayor cuota de cliente.
- d. La organización deberá ser un lugar en el que los fallos tendrán que ser detectados y comunicados.

2. Señala cuál de las siguientes opciones no es una característica de las empresas carentes de calidad de servicio:

- a. Fabrican rápidamente, bajo presión.
- b. No se preocupan por los empleados ni por los competidores, y dejan el servicio posventa sin cuidar.
- c. **Conocen a sus clientes y cuidan el mantenimiento de un buen producto, así como el servicio posventa.**
- d. Hablan de calidad, pero no la ofrecen.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Para sentirse implicados en el proceso de calidad, los empleados deberán formar parte de un equipo con una actitud excelente, motivados e informados de lo que considera el cliente calidad básica, media y superior".

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una definición correcta:

- a. La expectativa es aquello que la persona espera que ocurra y está condicionada por las experiencias de compras o de referencias anteriores.
- b. El valor percibido es la valoración que se hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras.

- c. La percepción global del cliente se construye a partir de percepciones y expectativas.
- d. La percepción es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas (económicas, funcionales y psicológicas) y el total de costes.**

5. De entre las siguientes definiciones de calidad, señala, desde el punto de vista del cliente, cuál es la correcta:

- a. La comparación entre el servicio que esperaba recibir (expectativa) y el servicio percibido (percepción) final.
- b. La suma de las experiencias vividas con nuestra marca.
- c. La satisfacción es el producto de las percepciones menos las expectativas.
- d. Todas las opciones son correctas.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una imagen de calidad es una percepción hecha de pensamientos, sentimientos y de expectativas”.

- Verdadero
- Falso

7. Señala qué fases no son necesarias para ofrecer calidad:

- a. Determinar la calidad ideal.
- b. Determinar la calidad percibida.
- c. Crear valor disponiendo de información sobre el cliente.
- d. Encontrar atributos del producto o servicio al que el cliente no les da valor para diferenciarnos.**

8. Indica cuál de los siguientes niveles de calidad están en línea con el nivel de satisfacción del cliente:

- a. Las percepciones son mejores que las expectativas.
- b. La experiencia es muy satisfactoria.
- c. Las percepciones son menores que las expectativas.**
- d. Las percepciones son iguales a las expectativas.

9. Señala cuál de las siguientes opciones no es la base de una estrategia de servicio:

- a. Sorprender.
- b. Tener en cuenta solo la calidad que se entrega.**
- c. Recuperar.
- d. Compromiso con la calidad excelente.

10. Determina qué estrategia de servicio es la incorrecta:

- a. Estrategia de líder.
- b. Estrategia disruptiva.
- c. Estrategia de *marketing de relaciones*.
- d. Estrategia de toma de decisiones.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 8

1. Indica cuándo no se entrega calidad total al cliente:

- a. Cuando los empleados ni la dirección tienen “visión conjunta”.
- b. Cuando la imagen que se da ante el cliente, como equipo, es coordinada y positiva.
- c. Cuando existen devoluciones, pero se tratan rápidamente.
- d. En el servicio posventa se efectúa una llamada de comprobación para saber si todo va bien.

2. Señala cuál de los siguientes no es un error en el servicio al cliente:

- a. Selección de proveedores equivocada.
- b. **El factor tiempo controlado.**
- c. Medición irregular de los fallos del sistema.
- d. Menor compromiso de los colaboradores.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Hacer las cosas con calidad desde el primer momento significa tener “cero defectos”.

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una causa de una deficiente calidad del servicio:

- a. Nula organización.
- b. Definición poco clara de las funciones.
- c. **Implicación de la dirección.**
- d. Ausencia de compromiso.

5. De entre las siguientes afirmaciones, señala cuál no es una consecuencia de la mala calidad del servicio al cliente:

- a. Se genera malestar.
- b. La organización aprende y mejora sin costes añadidos.**
- c. Se crea energía negativa.
- d. Se duplican los trabajos, los esfuerzos y energías en tiempo, además de costes.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "El beneficio para la empresa de hacer las cosas bien a la primera es la rentabilidad inmediata, la retención y la satisfacción de su clientela".

- Verdadero
- Falso

7. De entre las siguientes ventajas de realizar bien el trabajo, indica cuál puede cambiar la experiencia positiva del cliente a negativa:

- a. Identificar errores y su importancia.
- b. Determinar las causas de la no-calidad.
- c. Adoptar soluciones consensuadas.
- d. Duplicación de trabajos.**

8. Determina cuál de las siguientes afirmaciones negativas con el cliente debería cambiarse por alguna más positiva:

- a. "Sé lo importante que es esto para ti, pero...".
- b. "Se equivoca Ud. En absoluto es así".**
- c. "Si no es de agrado esta solución, podemos...".
- d. "No puedo hacer tal cosa, pero puedo hacer esto otro. Sí, mañana, gracias".

9. Indica cuál de los siguientes es el resultado de no tener en cuenta todos los procesos de la organización:

- a. Son demasiados o no están bien definidos.**
- b. Se analizan los resultados y se tienen en cuenta.
- c. Se toman acciones correctoras.
- d. Tener los valores máximos y mínimos bajo control.

10. Determina qué frase es la correcta:

- a. A un cliente se le puede echar la culpa y estar a "la defensiva" incluso contradiciéndolo.
- b. Las personas que se sienten censuradas en su trabajo, y no digamos en su forma de ser, habitualmente no les cuesta en absoluto comunicar.
- c. La caza de errores significa saber reconocer, organizar, analizar y corregir todas las desviaciones de la norma de calidad.**
- d. Para que un círculo funcione no es preciso sentirse apoyado por la dirección ni debe ser recompensado económicamente, pues ya está suficientemente motivado.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 9

1. Indica qué aspectos no se miden en el servicio al cliente:

- a. La satisfacción del cliente.
- b. El número de veces que sonríes al cliente.**
- c. Los indicadores de las quejas y reclamaciones recibidas y resueltas.
- d. La retención de clientes en relación con los que se van a la competencia.

2. Señala cuál de los siguientes no es valor para el cliente:

- a. La diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costes.
- b. El valor total es la suma de los valores que el cliente otorga al producto, servicio, personal e imagen y el que recibe.
- c. Las molestias que acepta el consumidor cuando adquiere el servicio o producto.**
- d. El total de ventajas económicas, funcionales y psicológicas.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Lo que no se puede medir, difícilmente se puede mejorar".

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una característica de un atributo del servicio:

- a. La cualidad que caracteriza y da personalidad a un producto.
- b. Son intangibles exclusivamente.**
- c. La información que tenemos sobre lo que precisan exactamente los clientes.
- d. Están protocolizadas.

5. De entre las siguientes afirmaciones, señala aquella que no es cierta:

- a. Los indicadores no nos dan datos fiables para poder mejorar el servicio.**
- b. Para medir se ha de tener en cuenta la regularidad, el número máximo de mediciones de la muestra escogida y también determinar la duración en el tiempo de estas mediciones.
- c. Para que las expectativas como las percepciones sean medibles se deben medir con indicadores de servicios.
- d. La satisfacción del consumidor es el grado de intensidad con el que se cuida de este.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "El momento de la verdad se da cada vez que el cliente entra en contacto con cualquier persona o sector de la organización y forma su impresión acerca del nivel de calidad del servicio, llevando una tarjeta de evaluación imaginaria que registra todo lo que ve".

- **Verdadero**
- Falso

7. De entre los siguientes indicadores indica cuál tiene en cuenta las "salidas del proceso":

- a. Los indicadores de resultados.**
- b. Los indicadores de estructura.
- c. Los indicadores de entrada.
- d. Los indicadores de proceso.

8. Determina cuál de los siguientes métodos es clave para elaborar una encuesta de satisfacción:

- a. Las encuestas de tanto en tanto.
- b. La observación directa.**
- c. Las reuniones informales de grupo.
- d. Al menos tres meses tras la prestación del servicio.

9. Indica cuál de las siguientes encuestas son las que nos encontramos a la hora de medir la calidad del servicio al cliente:

- a. No estructuradas.
- b. Semiestructuradas.
- c. Estructuradas.**
- d. Sin estructura alguna y libertad total.

10. Determina qué afirmación es correcta:

- a. Las preguntas semiabiertas son aquellas cuestiones cerradas a las que se responde con un sí o con un no.
- b. Los clientes que no presentan quejas son los mejores clientes y así solo un porcentaje muy pequeño de las reclamaciones se resuelven.
- c. No debemos animar a los consumidores a exponer sus quejas y reclamaciones, a conocer el procedimiento y a resolverlas porque puede bajarnos los indicadores de buen servicio en la empresa.
- d. Las quejas y reclamaciones se han de contemplar como una oportunidad de tener información de primera mano del cliente para mejorar el servicio.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 10

1. Indica cuál no es un objetivo de la calidad:

- a. La mejora continua.
- b. Tener un liderazgo que vea claro la ventaja de hacer participar al personal.
- c. Poder emplear todos los recursos disponibles con el mayor coste.**
- d. Detectar todos los puntos de contacto que los clientes consideren importantes al tratar con nuestro establecimiento.

2. Señala cuál de los siguientes momentos de la verdad que no se han tenido en cuenta y que han generado insatisfacción no generan esfuerzo, tiempo o dinero:

- a. Escaladas de malestar.
- b. Sensación en el usuario de falta de respeto.
- c. La experiencia positiva del cliente.**
- d. La confusión y frustración por la energía negativa que conlleva.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "La calidad total es un sistema de dirección que implanta la calidad en toda la empresa como estrategia para conseguir los objetivos que satisfagan las demandas de nuestros consumidores".

- Verdadero
- Falso

4. Para que puedas contribuir a desarrollar un sistema de gestión de calidad es preciso que conozcas las fases. Indica cuál de las siguientes es correcta:

- a. El diagnóstico actual de la calidad.**
- b. Crear unos grupos de trabajo ajenos a la empresa.
- c. No tener en cuenta excesivamente las normas de calidad.
- d. No recoger muestras de los indicadores que deseas medir.

5. De entre las siguientes actividades para promover la calidad del servicio, señala cuál no es correcta:

- a. Planificar lo que hay que hacer.
- b. Ejecutar el plan.
- c. Saber si hay que controlar, revisar e incorporar lo aprendido, pues no siempre es conveniente.**
- d. Observar y comunicar con el cliente y tu empresa con objeto de mejorar.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Para que se conviertan las actividades en una política clave de la empresa, debes tener en cuenta que toda la empresa tiene que involucrarse y enfocarse en dar el mejor servicio posible".

- Verdadero
- Falso

7. Con la búsqueda del "cero defectos" nos estamos refiriendo a, entre otros, uno de los siguientes propósitos.

- a. Que durante la prestación de los servicios no se produzcan errores, incumplimientos o deficiencias de calidad.
- b. Que a las relaciones con otros grupos de interés no se les preste atención.**
- c. Que la calidad disminuya su coste.
- d. Buscar que el cliente esté satisfecho.

8. Indica cuál de las siguientes fuentes de error del sistema de calidad es correcta:

- a. Responsabilidades definidas.
- b. La desinformación.**
- c. El desfase entre la calidad prestada y el servicio.
- d. El trabajo en equipo y la cooperación.

9. Señala cuál de las siguientes opciones se refiere a los costos de la no-calidad:

- a. La satisfacción del cliente.
- b. Errores internos y externos.**
- c. Es hacer las cosas previendo.
- d. Es el precio de hacer las cosas bien, cumpliendo lo prometido.

10. Determina qué frase es la incorrecta:

- a. Para que los consumidores puedan percibir los procesos, los productos que vendemos se han de observar con los ojos del cliente.
- b. La ISO 9000 ha ido evolucionando hacia el eje persona y la satisfacción de los empleados.**
- c. Una calidad superior tiene como ventaja que reduce su coste, es más competitiva y es uno de los atributos que el comprador valorará más en la adquisición de un producto o servicio.
- d. Con objeto de mejorar la calidad que damos, se han de tener en cuenta los siguientes factores: conocer la demanda, medir y priorizar la calidad y transformar los indicadores en acciones operativas para toda la organización.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 11

1. Para adaptar nuestro tono de voz a las diferentes circunstancias de la conversación conviene tener en cuenta:
 - a. Despedida: tono cálido y sonrisa.
 - b. Objeciones: tono seguro o persuasivo.
 - c. Toma de contacto: tono cálido y sonrisa.
 - d. **Argumentación: tono seguro.**

2. Indica cuál de las siguientes no es una limitación del uso del teléfono:
 - a. Costo.
 - b. Privacidad.
 - c. Tecnología
 - d. **Telemarketing o venta por teléfono.**

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Algunas de las ventajas del uso del teléfono son el ahorro de los costes y del tiempo, aumento del servicio y la atención directa al cliente".
 - Verdadero
 - Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una pauta (en la preparación técnica) del guion telefónico para concertar visitas:
 - a. **Atender dentro de los primeros tres tonos.**
 - b. Preparar la llamada.
 - c. Descubrir las necesidades.
 - d. Argumentar las características.

5. De entre las siguientes finalidades de la emisión de llamadas, indica cuál no es correcta:
 - a. Sirve para solventar dudas.
 - b. Sirve para concertar visitas.

- c. **Sirve para pasar a la persona con la que deseas hablar.**
- d. Sirve para prospectar clientes o vender por teléfono artículos o servicios.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Las funciones de la recepción de llamadas consisten, en algunos casos, en devolver desde la empresa una llamada solicitando información y responder a la consulta ofreciendo una solución".

- Verdadero
- Falso

7. De entre las siguientes fases de la recepción de llamadas, indica cuál no es correcta:

- a. Primero has de prepararte psicológicamente, tener tu puesto de trabajo ordenado.
- b. Por último, te despedirás con mucha familiaridad.**
- c. Segundo, contestarás las llamadas con objeto de conocer el motivo.
- d. Tercero, con un guion de actuación sabrás si dejar en espera, pasar llamadas o bien ocuparte tú mismo de atender las necesidades del cliente.

8. Indica cuál de las siguientes recomendaciones no es clave en la preparación táctica telefónica:

- a. Lenguaje positivo.
- b. Actitud.
- c. Tener en cuenta especialmente los veinte primeros segundos de la conversación.
- d. Tener algún vicio expresivo que nos dé un aire natural.**

9. Señala cuál de los siguientes aspectos no aporta una imagen positiva a nuestro interlocutor telefónico:

- a. Calidez.
- b. Rapidez, aunque se pierda algo de respeto, ya que el cliente no tiene tiempo que perder.**
- c. Buen estado de ánimo.
- d. Tomar registro de todas las llamadas.

10. Determina qué frase es la incorrecta:

- a. La comunicación telefónica es algo más formal que la interacción cara a cara fundamentalmente porque no vemos al interlocutor y no tenemos la retroalimentación del mensaje ni de la comunicación no verbal.
- b. En la práctica, según sea tu tipo de cliente (detallista, emotivo, exigente, etc.), tendrás que actuar de diferente manera. Por ejemplo, con personas que acostumbran a ser concisas es mejor decir, por ejemplo, "manténgase a la espera".**
- c. Debes recordar que la voz crea imagen, por lo que has de trabajar el tono y la modulación; una entonación media y una articulación adaptada a la conversación con un ritmo más lento que lo habitual.
- d. El cliente no solo compra un producto o servicio, sino que espera un trato respetuoso, una facturación correcta, realizar reservas sin errores u obtener un servicio posventa que le satisfaga.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 12

1. Indica cuál no es una característica de buena atención en un aeropuerto:

- a. Puntualidad y confort.
- b. El buen estado de las instalaciones.
- c. Efectuar rápidamente la facturación con un personal bien formado.
- d. **Instalaciones de la terminal incómodas.**

2. Señala cuál de los siguientes es un ejemplo de mala atención al cliente en un aeropuerto:

- a. **Información insuficiente.**
- b. Facilidad de aparcamiento.
- c. Instalaciones adecuadas.
- d. Facilitar las esperas en cola.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Cuando se proporciona un buen servicio en la banca, tenemos a clientes bien informados acerca de las condiciones de los servicios contratados dando tiempo para estudiar una oferta".

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál es la afirmación incorrecta:

- a. El asesoramiento proactivo es una característica positiva en un servicio financiero.
- b. La banca electrónica facilita las gestiones, pero tiene el inconveniente de no crear un vínculo con el banco.

- c. **No conocer ni obtener información acerca de los movimientos de las cuentas de sus clientes para personalizar la resolución de sus problemas es un ejemplo de buena atención al cliente.**
- d. A los bancos les interesa conocer e influir más al cliente, por lo que las tarjetas de crédito son un instrumento poderoso para conocer los hábitos de los consumidores.

5. Señala cuál no es una característica de la atención al cliente en los supermercados:

- a. Generar la confianza y credibilidad en el consumidor.
- b. Precio superior a la calidad ofrecida.**
- c. Una comunicación atenta, concreta y concisa.
- d. El saludo, la despedida y dar las gracias.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Cuando se trata de fidelizar a los compradores en un supermercado, los programas que generan más fidelidad inmediata son aquellos basados en recompensas tangibles e inmediatas”.

- Verdadero
- Falso

7. De entre las siguientes características de la buena atención al cliente, indica cuál no es propia de las empresas de mantenimiento:

- a. Atención personal.
- b. Formación especializada y supervisada.
- c. Prolongar la vida útil de las máquinas innecesariamente.**
- d. Dar solución al cliente.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones no es una característica de la atención al cliente en los hoteles?

- a. Ausencia de tranquilidad día y noche.**
- b. Integrado y coherente con el lugar.
- c. Infraestructura y equipamientos.
- d. Lugar equipado con nuevas tecnologías.

9. Indica cuál de las siguientes opciones es una clasificación adecuada de la gama de las empresas de alquiler de coches:

- a. Low cost y coches de lujo.
- b. Coches pequeños y de gama media.
- c. Low cost, gama media y gama premium.**
- d. Gama reducida, media y superior.

10. Determina qué frase es correcta:

- a. Los salones de juego como cualquier otro establecimiento están sujetos a unas normas generales, pero no son de obligado cumplimiento como las sanitarias, de seguridad, de prevención de riesgos, etc.
- b. Cuando, debido a la presión de la competencia, se olvida que el cliente sigue estando ahí en la posventa y que debemos seguir acordándonos de ellos, es cuando puede comenzarse a hacer mal las cosas.**
- c. Para que unos informativos estén de acorde con la audiencia deben ser plurales y variados.
- d. Los principales aspectos que generan calidad y las quejas más importantes que presentan los asegurados tienen que ver, en el caso de siniestros, con el lenguaje sencillo y con la rapidez de atención al cliente.

