

Instituto Privado
"Rafael Arévalo Martínez"

Nombre: Katerin Gasmin
Cárdenas Pérez

Grado: 6to. Perito en Admon.
de Empresas

Curso: Mercadotecnia III

Catedrática: Mayte Escobar

Tarea: #7 Semana: #16

Ciclo Escolar: 2021

"Cuestionario"

- 1.) ¿Qué otro nombre le dan a los entornos de servicio? Panoramas de servicio.
- 2.) ¿Cuáles son las tres maneras importantes que afectan el comportamiento del comprador en el entorno físico y la atmósfera que lo acompañan?
 - Como medio que crea mensajes
 - Como medio que llama la atención.
 - Como medio que crea afecto.
- 3.) ¿Cuál es el entorno de servicio como parte de la proposición de valor? Es el ambiente físico que ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones apropiadas en los clientes y en los empleados.
- 4.) ¿Para qué se diseñan los entornos de servicio? Para facilitar el encuentro de servicio y para aumentar la productividad.
- 5.) ¿Qué estudia la Psicología Ambiental? La forma en la que la gente responde a ambientes específicos.
- 6.) ¿Para qué se utiliza el modelo del Afecto de Russell? Para entender los sentimientos en entornos de servicio y sugiere que las respuestas emocionales

Se pueden describir a lo largo de dos dimensiones principales que son el placer y la activación.

7.- ¿Por qué pueden ser causado el Afecto?
Por percepciones y procesos cognitivos de cualquier grado de complejidad.

8.- ¿Cuáles son las Consecuencias conductuales del Afecto? Los ambientes conductuales o agradables tienden a atraer a los clientes, mientras que los desagradables producen conducta de rechazo?

9.- ¿Cuál es el modelo detallado que ha desarrollado Mary Jo Bitner? Panorama de servicio.

10.- ¿Qué son las Condiciones Ambientales?
Son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos.

11.- ¿Qué es la Música?
En los entornos de servicio la música puede tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas, incluso si se toca a un volumen apenas audible.

12.- ¿Por qué es muy importante el Aroma?
Un olor Ambiental es aquel que impregna un entorno el cual los clientes pueden o no percibir de manera consciente, y no se relaciona con ningún producto específico.

13.- ¿Qué es el color?

El color es estimulante, tranquilizante, expresivo, perturbador, impresionante, cultural, exuberante y simbólico.

14.- ¿Qué deben de cumplir los entornos de servicio?

Propósitos específicos y necesidades de los clientes, la distribución del espacio y su funcionalidad son muy importantes.

15.- ¿Por qué es muy importante las señales, símbolos y Artefactos? Por que los clientes se sienten desorientados cuando no pueden obtener señales claras en un panorama de servicio.

16.- ¿Cuáles son las herramientas que se pueda utilizar para guiar el diseño del Panorama de Servicio?

- La observación detallada
- La retroalimentación
- Los experimentos de campo. y
- La elaboración de planos o mapas de servicio.

17.- ¿Por qué es fundamental el entorno de servicio? Para determinar la forma en que los clientes perciben la imagen y posicionamiento de una empresa.