

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ASIGNATURA: MARKETING RELACIONAL**  
**TALLER PREPARATORIO TERCER PARCIAL**  
**DOCENTE: ING. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ**  
**GUIA DE ESTUDIO No 3**

Fecha de entrega: Día del parcial en horario de clase, hacerlo en hoja tamaño carta a **mano** con lapicero negro de preferencia. EL TRABAJO ES EN PAREJAS.

**FUENTE BIBLIOGRAFICA:**

- REINARES LARA, Pedro J, PONZOA CASADO, Jose Manuel
- ALFARO FAUS, Manuel. "Temas Clave en Marketing Relacional. Edit.Mc Graw Hill.2004
- <http://alejandrobiancha.blogspot.com/p/marketing-relacional.html>
- "MANUAL DE CRM" de SUGARCRM y "CURSO DE CRM" de la Universidad de Almería,

**Estimad@s estudiantes, aplicando análisis y síntesis de los diferentes temas estudiados en clase, responde los siguientes cuestionamientos:**

1. MENCIONE LOS PASOS, DEL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL
2. QUE ES CALIDAD TOTAL?
3. CUALES SON LAS PREOCUPACIONES DE LA GESTION EN LA APLICACIÓN DEL CRM?
4. CUALES SON LOS SOPORTES DE UN CRM EN LA PYME?
5. NOMBRE LOS 6 PRINCIPIOS DEL MARKETING RELACIONAL, LAS 6IES.?
6. MENCIONE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL MARKETING RELACIONAL
7. CUANDO HABLAMOS DE LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN A QUE ESTAMOS HACIENDO REFERENCIA?
8. AL HABLAR DE COMUNICACIÓN NO VERBAL, PODEMOS DECIR QUE SE EXPRESA DE QUE FORMAS. MENCIONELAS Y EXPLIQUE DOS DE ELLAS.
9. DESDE HACE VARIOS AÑOS, INCLUSO ANTES DE LA EXPANSIÓN DE INTERNET , EL MARKETING ESTÁ CAMBIANDO SU ENFOQUE Y SUS CARACTERÍSTICAS, TODO NOS HACEMOS LA PREGUNTA ¿QUÉ NUEVAS CARACTERÍSTICAS TIENE EL MARKETING RELACIONAL?.
10. EL ENFOQUE TRANSACCIONAL DEL MARKETING SE HA DEMOSTRADO INEFICAZ PARA HACER FRENTE A LOS RETOS DE LOS MERCADOS MADUROS, DENTRO DE ESTE ENFOQUE SE ENCUENTRA UNOS PARADIGMAS CUYAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS SON.
11. CUÁLES SON LOS APORTES DEL CRM EN LA PYME. EXPLIQUE UNA DE ELLAS.
12. DENTRO DE LA TERMINOLOGÍA BÁSICA DEL CRM, EXISTEN DIFERENTES PARTES QUE LA COMPONEN, UNA DE ELLAS ES UN MODULO, A QUE SE REFIERE Y DE UN EJEMPLO.
13. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS, COMPONENTES, VENTAJA Y ELEMENTOS PRIMORDIALES PARA PODER BRINDAR CALIDAD EN LOS SERVICIOS Y CUALES SON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE AL RESPECTO?
14. CUÁLES SON LOS SEIS PRINCIPIOS DEL MARKETING RELACIONAL QUE PROPONE DILLER?
15. MENCIONE, EXPLIQUE Y DE UN EJEMPLO DE LA TERMINOLOGÍA BÁSICA DE CRM
16. MENCIONE LAS 4 APORTACIONES DE UN CRM A LA PYME Y EXPLIQUE DOS DE ELLAS.
17. DENTRO DEL ENFOQUE TRANSACCIONAL, FRECUENTEMENTE LAS EMPRESAS PARECÍAN ACTUAR SEGÚN UN PARADIGMA, ENUNCIE CUATRO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS QUE PERTENECEN A ESTE ENFOQUE.
18. NOMBRE LOS SEIS PRINCIPIOS DEL MARKETING RELACIONAL.
19. ENUNCIE LOS COMPONENTES PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL Y COMENTE UNO DE ELLOS.
20. MENCIONE ALGUNOS DE LOS COMPONENTES DE LA CALIDAD QUE SON APLICADOS EN LA ORGANIZACIÓN DONDE ACTUALMENTE TRABAJA.
21. CUÁLES SON LOS REQUISITOS QUE DEBE TENER UNA DECLARACIÓN DE MISIÓN?
22. CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS AL CLIENTE?
23. CUÁLES SON LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL RECEPTOR?
24. CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL?
25. EN QUÉ CONSISTE LA RECEPTIVIDAD?
26. CLAVES PARA LA OBTENER BIENES Y SERVICIOS DE CALIDAD
27. COMO SE PUEDEN MEDIR LOS RESULTADOS DE UN PROCESO DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD?
28. CUALES SON LOS FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO EN LA GESTIÓN "ENTREGA DE VALOR" EXPLIQUE EL FACTOR QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTE.
29. ¿CUÁL ES EL PERFIL DE LA COMPAÑÍA QUE NECESITARÍA ADOPTAR UN PLAN DE CRM ES SU ESTRUCTURA? ¿ EN QUÉ MEDIDA PUEDEN ESTAS POLÍTICAS REBAJAR LOS COSTES E INCREMENTAR LA EFICIENCIA?
30. ¿DE ACUERDO A LA EMPRESA SUGAR-CRM, CREE USTED QUE HAN INCREMENTADO SUS EXIGENCIAS LOS CLIENTES O ES EL INCREMENTO DE LA COMPETENCIA LO QUE HACE DEL MARKETING RELACIONAL Y EL SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES UNA NECESIDAD?
31. ¿SEGUN EL MANUAL DE CRM EN LOS MODULOS DE SOPORTE QUE USOS TIENEN LOS CASOS Y LAS COINCIDENCIAS?
32. ¿CUALES SON LAS VENTAJAS DE LA CALIDAD?
33. CUÁLES SON LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (A CLIENTES)
34. SEGÚN DILLER LOS SEIS PRINCIPIOS BASICOS DEL MARKETING SON:

35. QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN LA GESTION DE CLIENTES CLAVE?
36. QUE INCLUYEN LOS CONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES:
37. CUALES SON LAS CINCO EXIGENCIAS CLAVE DE CLIENTES HACIA SUS PROVEEDORES?
38. LA METODOLOGIA DE GESTION DE CLIENTES CLAVE (Key Account Management) PARA MAXIMIZAR LA PARTICIPACION E LA CARTERA (Share of Wallet) EN SERVICIOS PROFESIONALES Y FINANCIEROS ESTA COMPUESTA POR SEIS ELEMENTOS. ENUNCIELOS:
39. COMO SE DIVIDE EN WALLEY EN SERVICIOS PROFESIONALES?
40. EXPLICAR TÉRMINO ADHESIÓN DEL CLIENTE
41. QUE CAMBIOS EXISTEN ENTRE EL MODO TRADICIONAL AL RELACIONAL EN LA RELACIÓN PROVEEDOR / CLIENTE
42. CUÁLES SON LOS FACTORES CLAVES PARA LA CREACIÓN DE VALOR Y EXPLÍQUELOS.
43. CUÁLES SON LOS FACTORES CLAVES PARA EL MANTENIMIENTO DE LA RELACIÓN.
44. ENUNCIE LAS ACTIVIDADES CRÍTICAS DEL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL
45. CUÁLES SON LOS ANTECEDENTES DEL MARKETING RELACIONAL?
46. CUÁLES SON LOS PILARES DEL MARKETING RELACIONAL?
47. EN QUÉ CONSISTE LAS RELACIONES Y LAS REDES EN EL NUEVO ENTORNO COMPETITIVO?
48. INDIQUE LOS BENEFICIOS RESULTA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL.
49. EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA PARA LA FIDELIDAD DEL CLIENTE SE LOGRAN IDENTIFICAR CUATRO CATEGORÍAS DE FIDELIDAD, NÓMBRELAS.
50. CUALES SON LAS CUATRO FORMAS DISTINTAS DE FIDELIDAD SEGÚN DICK Y BASU? EXPLÍQUELAS.
51. COMO DEFINE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE SEGÚN OLIVER?
52. EN QUE CONSISTE EL DESARROLLO DE RELACIÓN Y EL VALOR PARA EL CLIENTE?
53. PORQUE ES IMPORTANTE EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA FIDELIDAD?

***Para analizar:***

***"NO HAY QUE CONFUNDIR NUNCA EL CONOCIMIENTO CON LA SABIDURÍA.***

***EL PRIMERO NOS SIRVE PARA GANARNOS LA VIDA; LA SABIDURÍA NOS AYUDA A VIVIR; ESA ES LA RAZÓN DE SER DE TODA ACCIÓN: VIVIR MEJOR, SER MEJOR PERSONA" S.CAREY***