

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**ASIGNATURA: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN**  
**TALLER PREPARATORIO PRIMER PARCIAL**  
**DOCENTE: ING. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ**  
**GUIA DE ESTUDIO**

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>

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

1. Defina Marketing Relacional.
2. Explique y presente ejemplo de cinco elementos favorecedores del Marketing Relacional.
3. Explique las dimensiones del Marketing Relacional según Gronroos (1989)
4. Según Gordon (1998) El Marketing Relacional se centra en ocho componentes fundamentales. Explique!
5. Weinstein (1999) aporta tres objetivos primarios del Marketing Relacional. Explique!
6. Explique las definiciones de Marketing Relacional de los autores Alet(1994) y de Manuel Alfaro
7. Mencione los elementos integradores del marketing Relacional según Reinares y Calvo ( 1999)
8. Explique los conceptos integrados en el Marketing Relacional desde el punto de vista Académico y el punto de vista Profesional.
9. Explique los elementos que dan lugar a mayor confusión en el Marketing Relacional.
10. Según Kuster y otros (2000). presenta una comparación entre la venta de transacciones y la venta de relaciones. Explique.
11. Explique la pirámide de la Fidelización según el autor del texto.
12. El marketing Relacional busca incrementar las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores. Ello supone aumentar la dependencia sobre un número de ellos. Es posible que la empresa quede más vulnerable frente a acciones de la competencia o a cambios inesperados de estos consumidores? Comente!
13. Mencione las diferencia entre Marketing de Transacciones y Marketing de Relaciones.
14. Qué es Mercadeo Directo?.Presente ejemplo.
15. Explique la estructura de una organización con enfoque tradicional y una con enfoque al Marketing Relacional.
16. Qué es Miopía del Marketing? Presente ejemplo. Mercadeo
17. Presente un ejemplo de Dicotomía de Libertad-Seguridad dentro del proceso de Planificación de las relaciones en el Marketing Relacional.

18. Cuando se afirma que la satisfacción integral del cliente se da a través la propuesta de valor a qué se hace referencia? Explique.
19. Explique la diferencia de un evento transaccional y otro relacional. Presente ejemplo.
20. Que son procesos de información Unívocos y biunívocos. Presente ejemplo.
21. Dentro de las relaciones avanzadas se producen actos transaccionales. Explique cada uno de ellos.
22. Presente ejemplo tomando todos los públicos objetivos para una acción de relaciones de las Unidades Tecnológicas de Santander.
23. Qué es Trade Marketing y cuál es su objetivo.
24. Mencione las ventajas de la cooperación para los fabricantes y desventajas para los intermediarios, según Anderson y Weitz (1992)
25. Explique los elementos que se deben integrar a los empleados y público interno dentro de una estrategia relacional.
26. Explique los elementos que se deben integrar a los proveedores dentro de una estrategia relacional.
27. Cuando se afirma que El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. A que hace referencia? Explique.
28. Explique Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional.
29. Qué es Empatía Presente ejemplo.
30. Explique las tácticas específicas para “operacionalizar” la empatía.
31. Explique los tipos de clientes según el grado de fidelidad.
32. Cuál es origen y antecedentes del Marketing Relacional?
33. Por qué son importantes las nuevas tecnologías en el marketing relacional
34. explique un beneficio resultante de la implementación de una estrategia del marketing relacional.
35. Explique los elementos fundamentales del Marketing Relacional.
36. Explique con un ejemplo los conceptos: Costo, gasto, valor, precio.
37. Explique las cuatro maneras mediante las cuales la gente puede obtener bienes que desea.

### **VOCABULARIO SUGERIDO**

**PARADIGMA, MARKETING RELACIONAL, PROCESOS, RELACIONES PÚBLICAS, TQM, CALIDAD, TRANSACCIÓN, TIC, LEALTAD, PROYECCION, C.R.M, POSICIÓN EN EL MERCADO, ATRACTIVO, CLIENTE CAUTIVO, EMPOWERMENT, MANAGEMENT, CLIENTE, EMPATIA, VALOR, ENTORNO, RETENCIÓN DE CLIENTES, COOPERACIÓN, DEPENDENCIA, CONTRIBUCION, CAPACIDAD, FIDELIDAD VERDADERA, FIDELIDAD LATENTE, INFIDELIDAD, CLIENTE MERCENARIO, INTERCAMBIO, COACCION, CLIENTE PRESCRIPTOR.**

#### ***Para analizar:***

*"Una persona con una pregunta es una persona con un propósito en su estudio. Es útil saber con exactitud que se busca cuando se está estudiando. Las preguntas proporcionan objetivos inmediatos para investigar, obligan a pensar y ordenar los conocimientos que se tienen y a relacionarlos con los nuevos conocimientos que se pretenden conseguir."*