



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso Estrategias de Marketing Relacional**

---

**Marzo - Julio 2019**

**VII Ciclo**

**Espinoza Becerra, Luis  
Vera Rodríguez, Rocío**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Estrategias de Marketing Relacional		
<b>Requisito:</b>		<b>Código:</b>	04429
<b>2013</b>	Posicionamiento y Segmentación		
<b>2016</b>	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento		
<b>Precedente:</b>		<b>Semestre:</b>	2019-1
<b>2013</b>	Costeo y Estrategias de Precios		
<b>2016</b>	No tiene		
<b>Créditos:</b>	4	<b>Ciclo:</b>	VII
<b>Horas semanales:</b>	4	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso Obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle V. <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing		

## II. Sumilla

El curso de carácter teórico-práctico brinda a los alumnos los conocimientos y herramientas del marketing relacional para utilizar la información del comportamiento de los clientes, generando mayores ingresos y eficacia operativa.

Se incorporan los conceptos del Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional, Marketing de Base de Datos, etapas de implementación de la estrategia, marketing interno y la venta relacional. También se tratará el diseño de programas de fidelización a clientes, y esquemas de lealtad.

## III. Objetivos del curso

El curso busca proporcionar a los alumnos los conocimientos y herramientas del marketing relacional que les permita diseñar estrategias de marketing orientadas a entregar la calidad que asegure la repetición de compra o uso de productos/servicios entregados por la compañía como su propuesta de valor. Facilita la comprensión de modelos de toma de decisiones para fidelizar al cliente, así como la aplicación de diferentes técnicas.

## IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Entiende las diferencias de Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional.
- Identifica los públicos para una organización bajo el marco del Marketing Relacional.
- Conoce la determinación de objetivos relacionales y misión relacional en la organización

- Comprende las estrategias de marketing relacional en el contexto de la estrategia general de la empresa.
- Conoce y aplica las etapas del proceso relacional como herramienta para medir el estado del marketing relacional en la organización o establecer qué tan recomendable es implementarlo en la organización.
- Comprende y aplica las metodologías básicas de experiencia del cliente.
- Entiende los niveles de estrategias de lazos de relación y los utiliza como origen para acciones relacionales.
- Conoce la gestión de relaciones con los prospectos de clientes (PRM) como herramienta clave para maximizar esfuerzos de captación y retención de clientes.
- Diseña y aplica estrategias de fidelización del cliente, como parte de CRM.
- Entiende y aplica indicadores referidos a la fidelidad del cliente.
- Conoce la importancia de las comunicaciones integradas en las relaciones con los clientes.
- Utiliza los mecanismos de análisis, identificando la información relevante en las bases de datos de conocimientos de la compañía para establecer las actividades de marketing uno a uno.
- Identifica el rol de la tecnología en la estrategia relacional.
- Conoce como calcular el valor de un cliente y la importancia para la segmentación.
- Comprende y aplica conceptos y técnicas de análisis financiero para convertir datos en información adecuada para la toma de decisiones.
- Reconoce la importancia del marketing directo en CRM

## V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utilizan lecturas que deberán ser completadas por los alumnos durante el semestre, así como un conjunto de textos seleccionados complementarios. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

Se realizará un trabajo de aplicación en una empresa real, con el fin de acercar al alumno a una experiencia profesional en la práctica de la materia.

## VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de aplicación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0, 25 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 25 \times EF)$$

Dónde:

<b>PF</b>	=	Promedio Final
<b>EP</b>	=	Examen Parcial
<b>PEP</b>	=	Promedio de evaluación permanente y
<b>EF</b>	=	Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Trabajo de aplicación / Casos prácticos / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de Lectura	Tres (3) Artículos de Investigación y bibliografía principal del curso	15%
Prácticas Calificadas	Tres (3) Prácticas Calificadas (Se anula la de menor nota)	30%
Trabajo de Aplicación	Trabajo escrito 1 (10%) Trabajo escrito final (30%) Exposición grupal (20%) Exposición individual (40%)	30%
Casos Prácticos	Cinco (5) Casos - Presentación y discusión (Se anula el de menor nota)	20%
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula	5%

## VII. Contenido programado del curso

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entiende las diferencias de Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional. Identifica los públicos para una organización bajo el marco del Marketing Relacional.</li> </ul>		
<b>1°</b> <b>Del 21 de marzo al 30 de marzo</b>	<p><b>INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL</b></p> <p>1.1 Conceptos básicos            1.2 Evolución            1.3 Marketing de transacciones vs. Marketing de relaciones            1.4 Elementos que favorecen al Marketing Relacional            1.5 Conceptos de Marketing Relacional</p> <p><b>PÚBLICOS EN MARKETING RELACIONAL</b></p> <p>2.1 Importancia de los actores del entorno.            2.2 Los colaboradores: Marketing Interno            2.3 Los proveedores / partners            2.4 Los consumidores            2.5 Redes relacionales en la empresa</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>            Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 1 (pp. 3-50) y Cap. 2 (pp. 53-86)</p>	<p><b>Presentación</b> de la Metodología del curso            Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo de aplicación.            Formación de grupos de trabajo</p> <p>Caso de estudio N° 1</p> <p><b>Artículo de investigación</b>  <b>1</b> Payne, A; Frow, P. (2017) "Relationship marketing: looking backwards towards the future", <i>Journal of Services Marketing</i>, Vol. 31 Issue: 1, (pp.11-15)  <a href="https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380">https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380</a></p>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL PROCESO DE MARKETING RELACIONAL</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce la determinación de objetivos relacionales y misión relacional en la organización. Comprende las acciones de marketing relacional en el contexto de la estrategia general de la empresa.</li> <li>Conoce y aplica las etapas del proceso relacional como herramienta para medir el estado del marketing relacional en la organización o establecer qué tan recomendable es implementarlo en la organización.</li> </ul>		
<b>2°</b> <b>Del 01 al 06 de abril</b>	<p><b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ORGANIZACIÓN</b></p> <p>3.1 Ventaja competitiva            3.2 Auditoría externa            3.3 Auditoría interna            3.4 Análisis de brechas            3.5 FODA para construir estrategias            3.6 Fases en la planificación estratégica relacional            3.7 Características de la estrategia (acciones) de Marketing Relacional</p> <p><b>ETAPAS DEL PROCESO RELACIONAL</b></p> <p>4.1 Preguntas previas</p>	<p>Control de lectura N° 1</p> <p>Aplicación de etapas del proceso relacional</p> <p><b>Artículo de investigación</b>  <b>2</b> Sheth, J. (2017) "Revitalizing relationship marketing", <i>Journal of Services Marketing</i>, Vol. 31 Issue: 1, (pp.6-10)  <a href="https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397">https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397</a></p>

	<p>4.2 Herramienta para valorizar las etapas del proceso relacional</p> <p>4.2.1 Etapas en las que prima el sector o industria</p> <p>4.2.2 Etapas en las que prima la marca</p> <p>4.2.3 Conclusiones con la herramienta</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.89-142)  Renart Cava, Lluís G., "Marketing relacional: ¿Café para todos?", IESE, OP-03-8, 12/2002  <a href="http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf">http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf</a></p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende y aplica las metodologías básicas de experiencia del cliente.</li> <li>• Entiende los niveles de estrategias de lazos de relación y los utiliza como origen para acciones relacionales.</li> </ul>		
<p><b>3°</b>  <b>Del 08 al 13 de abril</b></p>	<p><b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b></p> <p>5.1 Modelo de producción del servicio (servucción)</p> <p>5.2 Momentos de verdad</p> <p>5.3 Blueprint o planos del servicio</p> <p>5.4 Empathy map</p> <p>5.5 Customer Journey map</p> <p><b>SATISFACCIÓN</b></p> <p>6.1 Satisfacción</p> <p>6.2 Modelos de satisfacción</p> <p>6.3 Dimensiones de la calidad del servicio</p> <p>6.4 Servqual</p> <p>6.5 e-servqual</p> <p>6.6 Modelo de brechas</p> <p>6.7 Modelo de la satisfacción de clientes</p> <p>6.8 Modelo de desarrollo de la relación</p> <p>6.9 Niveles de estrategia de lazos de relación</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Alcaide, Juan Carlos (2015). <i>Fidelización de clientes</i>. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 5 (pp. 257-289)</p>	<p>Control de Lectura N° 2</p> <p><b>PC1</b>  <b>(Desde 1.1 Conceptos básicos hasta 4.2.3 Conclusiones con la herramienta)</b></p> <p><b>Artículo de investigación 3:</b> Koetz, C (2019) "Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics", <i>Journal of Business Strategy</i>, Vol. 40 Issue: 1, (pp.10-17)  <a href="https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139">https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139</a></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: FIDELIZACIÓN</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce la gestión de relaciones con los prospectos de clientes (PRM) como herramienta clave para maximizar esfuerzos de captación y retención de clientes.</li> <li>• Diseña y aplica estrategias de fidelización del cliente, como parte de CRM.</li> <li>• Entiende y aplica indicadores referidos a la fidelidad del cliente.</li> </ul>		
<p><b>4°</b>  <b>Del 15 al 20 de abril</b>  <b>(Feriado 18,19 y 20 de abril)</b></p>	<p><b>PROSPECT RELATIONSHIP MARKETING</b></p> <p>7.1 Definición de PRM</p> <p>7.2 Etapa de relaciones con la marca</p> <p><b>FIDELIZACIÓN</b></p> <p>8.1 Concepto</p> <p>8.2 Conveniencia</p> <p>8.3 Personalización</p> <p>8.4 Venta cruzada</p>	<p>Control de lectura N° 3</p> <p>Caso de estudio N° 2</p>

	<p>8.5 Percepción de marca</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 3 (pp. 25-51)</p>	
<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>8.6 Factores de la fidelización</p> <p>8.6.1 Núcleo</p> <p>8.6.2 Información sobre el cliente</p> <p>8.6.3 Marketing interno</p> <p>8.6.4 Comunicación</p> <p>8.6.5 Experiencia del cliente</p> <p>8.6.6 Incentivos y privilegios</p> <p>8.7 Empresas orientadas al cliente</p> <p>8.8 Indicadores del nivel de fidelidad del cliente</p> <p>8.9 Programas de Fidelización</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Alcaide, Juan Carlos (2015). <i>Fidelización de clientes</i>. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 1 (pp. 17-23)</p> <p>Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 4 (4.2.1 y 4.2.2) (pp.191-200)</p>	<p>Ejemplo de fidelización: Caso Uniphone</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce la importancia de las comunicaciones integradas en las relaciones con los clientes</li> </ul>		
<p>6° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p><b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL</b></p> <p>9.1 Requerimientos del consumidor del siglo XXI</p> <p>9.2 Modelo de comunicación relacional</p> <p>9.3 Cualidades de la comunicación relacional</p> <p>9.4 Contenido de la comunicación relacional</p> <p><b>COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING RELACIONAL</b></p> <p>10.1 Integración, armonía horizontal y armonía vertical</p> <p>10.2 Objetivo de la integración de las comunicaciones</p> <p>10.3 Endomarketing</p> <p>10.4 Marketing Comercial</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.142-161)</p> <p>De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 4 (pp. 53-59)</p>	<p>Caso de estudio N° 3</p>
<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>10.5 Otras consideraciones para la integración</p> <p>10.6 Interactividad de los canales de comunicación</p> <p>10.7 Canales de la comunicación relacional</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 4 (pp. 59-67)</p> <p>Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.144-146)</p>	<p>Repaso para Examen Parcial</p>

<b>8°</b> <b>Del 13 al 18 de mayo</b>	<b>EXÁMENES PARCIALES</b>	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: MARKETING DE BASE DE DATOS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza los mecanismos de análisis, identificando la información relevante en las bases de datos de conocimientos de la compañía para establecer las actividades de marketing uno a uno.</li> <li>Identifica el rol de la tecnología en la estrategia relacional.</li> </ul>		
<b>9°</b> <b>Del 20 al 25 de mayo</b>	<b>MARKETING DE BASE DE DATOS</b> 11.1 Aplicaciones 11.2 Ventajas 11.3 DNI electrónico 11.4 Base de datos tipo de consumidores actuales 11.5 Medios para obtener los datos para la base de datos 11.6 Tipos de estructuras de bases de datos 11.7 Tipos de datos en función de su origen 11.8 Clasificación de los criterios de Segmentación 11.9 Inteligencia de las bases de datos 11.10 Big Data  <b>Lectura obligatoria:</b> Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 5 (pp. 235-258) De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 7 (pp. 115-127)	<b>1ª Entrega</b> <b>Trabajo de Aplicación</b> Fecha: Segunda sesión de la semana (Documento físico) y por correo electrónico hasta las 21:00 horas.
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: EL VALOR DEL CLIENTE</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce como calcular el valor de un cliente y la importancia para la segmentación.</li> </ul>		
<b>10°</b> <b>Del 27 de mayo al 01 de junio</b>	<b>EL VALOR DEL CLIENTE</b> 12.1 Segmentación y rendimiento 12.2 Tipos de consumidores 12.3 Mayor rendimiento posible en inversiones de marketing 12.4 Ventajas del Lifetime Value (LTV) 12.5 Principio de Pareto 12.6 Cálculo del LTV 12.6.1 Empresa o negocio en marcha 12.6.2 Nuevo negocio  <b>Lectura obligatoria:</b> De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 2 (pp. 13-24)	Caso de estudio N° 4
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: ANÁLISIS FINANCIERO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende y aplica conceptos y técnicas de análisis financiero para convertir datos en información adecuada para la toma de decisiones.</li> </ul>		
<b>11°</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> 13.1 Incremento del valor del cliente 13.2 Costo de acciones de marketing	<b>PC2</b>



<b>Del 03 al 08 de junio</b>	13.3 Medición de respuesta a la acción de marketing	<b>(Desde 12.1 Segmentación y rendimiento hasta 12.6.2 Nuevo negocio)</b>
	<b>Lectura obligatoria:</b> De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 8 (pp. 129-145)	
<b>12° Del 10 al 15 de junio</b>	13.4 Costo por respuesta 13.5 Costos en marketing digital 13.6 Retorno sobre inversión	Caso de estudio N° 5
	<b>Lectura obligatoria:</b> De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 8 (pp. 129-145)	
<b>13° Del 17 al 22 de junio</b>	13.7 Elección de alternativas considerando tasa de respuesta, costo de respuesta, ganancias, ROI, limitaciones presupuestales 13.8 Cálculo de parámetros planificados 13.9 Cálculo de parámetros reales o resultantes	<b>PC3 (Desde 13.1 Incremento del valor del cliente hasta 13.9 Cálculo de parámetros reales o resultantes)</b>
	<b>Lectura obligatoria:</b> De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 8 (pp. 129-145)	
<b>14° Del 24 al 29 de junio</b>	Exposiciones Finales	<b>Entrega Final Trabajo de Investigación</b> Fecha: Primera sesión de la semana (Documento físico) y por correo electrónico hasta las 21:00 horas.
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM</b>		
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconoce la importancia del marketing directo en CRM.</li> <li>• Entiende la puesta en marcha y fases de la implementación de CRM.</li> </ul>		
<b>15° Del 01 al 06 de julio</b>	<b>CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b> 14.1 Puesta en marcha 14.2 Planeamiento 14.3 Implementación 14.4 Control 14.5 Estrategias de relación 14.6 CRM como modelo de gestión 14.7 Fundamentos de CRM 14.8 Componentes de CRM 14.9 Beneficios de CRM 14.10 Fases de implementación de CRM	
	<b>Lectura obligatoria:</b> Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 6 (pp. 261-290) De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 5 (pp. 75-96) y Cap. 6 (pp. 97-114)	

16°  
Del 08 al  
13 de  
julio

## EXÁMENES FINALES

### VIII. Referencias

#### Bibliografía Básica:

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2da. Ed.). Madrid: ESIC.
- De Azevedo, A. & Pomeranz, R. (2010). Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. (1ra. Ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2006). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2da. Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Renart, L. "Marketing relacional: ¿Café para todos?", IESE, OP-03-8, 12/2002 <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf>

#### Bibliografía Complementaria:

- Baron, S. Conway, T, Warnaby, G. (2010) *Relationship Marketing. A Consumer Experience Approach*. (1st.Ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. (4th Ed.). Harlow: Financial Times, Prentice Hall / Pearson Education Limited.
- García, Blanca & Gutierrez, Ana. (2013) *Marketing de Fidelización*. (1ra. Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide
- Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing* (2nd Ed.) Woburn: Butterworth-Heinemann
- Peck, H; Payne, A; Christopher, M; Clark, M. (1999) *Relationship Marketing. Strategy and implementation*. (2011 Ed.) New York: Routledge
- Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC.
- Renart, Lluís G.; Cabré, Carles, "Paths to Continuous Improvement of a CRM Strategy", *Trziste*, Vol. 20, No. 1, 2008, (pp. 61 – 77) <https://hrcak.srce.hr/53056>
- Rosendo, V. & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional* (1ra. Ed.). Madrid: Dykinson
- Rust, R; Zeithaml, V; Lemon, K. (2000) *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy* (1st Ed.) New York: The Free Press

### IX. Soporte de laboratorio

No requiere

### X. Profesores

Luis Espinoza Becerra  
lespinozab@esan.edu.pe

Rocío Vera Rodriguez  
rvera@esan.edu.pe