



Sílabo del curso

Estrategias de Marketing Relacional

Marzo – julio 2024

VII Ciclo

Profesor

Espinoza Becerra, Luis Alberto

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Estrategias de Marketing Relacional		
Requisito:	Estrategias de Posicionamiento y Segmentación Costeo y estrategias de Precios	Código:	04429
Precedente:	No tiene	Semestre:	2024-1
Créditos:	4	Ciclo:	VII
Horas semanales:	4 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe

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.

Comprende los conceptos del Marketing relacional vs. Marketing de base de datos, etapas de implantación del marketing relacional. Precios relacionales, marketing interno, la venta relacional. Programas de recompensas a clientes. Procedimientos para medir la satisfacción del cliente. Tiempo de respuesta. Estrategias de retención, gestión de base de datos. Concepto de fidelización.

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

A lo largo del curso se aplican; prueba de entrada, tres (3) autoevaluaciones, cinco (5) casos prácticos grupales, dos (2) prácticas calificadas, exposiciones inopinadas entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

Asimismo, 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. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (15%) y el examen final (25%).

El promedio de 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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura (Autoevaluaciones) Modalidad de aplicación: virtual - uevirtual	4 autoevaluaciones (Se anula la de menor nota)	20%
Prácticas calificadas Modalidad de aplicación: presencial	Dos (2) Prácticas Calificadas (Ninguna se anula)	30%
Casos Prácticos Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	Cinco (5) Casos grupales (Se anula el de menor nota)	20%
Exposiciones de ejercicios de aula y Participación en clase	Evaluación oral Participación en clase, presentaciones inopinadas de casos, ejercicios en aula	10%
Trabajo de aplicación	Trabajo escrito 1 (avance) (10%)	20%
Modalidad de entrega: virtual – uevirtual Exposición Presencial	Trabajo escrito final (30%)	
	Exposición grupal (20%)	
	Exposición individual (40%)	

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

$$PF = (0,15 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
EP = Examen Parcial
PEP = Promedio de evaluación permanente
EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Entiende las diferencias de Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional. • Identifica los públicos para una organización bajo el marco del Marketing Relacional. 		
1° Del 21 al 27 de marzo	INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL 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 PÚBLICOS EN MARKETING RELACIONAL 2.1 Importancia de los actores del entorno Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 5 (pp. 126-131) Peck, H; Payne, A; Christopher, M; & Clark, M. (1999) Relationship Marketing. Strategy and implementation. (2011 Ed.) Routledge. Ch. 1 desde Further perspectives (pp. 11-28) Lectura complementaria: 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)	-Presentación de la Metodología del curso -Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo de aplicación. -Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) -Revisión de la Guía de presentaciones efectivas -Formación de grupos de trabajo Artículo de investigación 1 Rooney T., Krolikowska, E., and Bruce, H. (2021), "Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice", <i>Journal of Relationship Marketing</i> , Vol. 20 N° 1, (pp.42-61) https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717276
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL PROCESO DE MARKETING RELACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. 		
2° Del 01 al 06 de abril	2.2 Los colaboradores: Marketing Interno 2.3 Los proveedores / partners 2.4 Los consumidores 2.5 Redes relacionales en la empresa PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ORGANIZACIÓN 3.1 Ventaja competitiva 3.2 Auditoría externa e interna 3.3 Marketing Holístico 3.4 FODA y Análisis de brechas 3.5 Fases en la planificación estratégica relacional 3.6 Características de la estrategia (acciones) de Marketing Relacional 3.7 Desarrollo de estrategias y planes del marketing	Control de lectura N° 1 Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 5 (pp. 126-131) Peck, H; et al -Relationship Marketing. Strategy and implementation. Cap. 1 desde Further perspectives (pp. 11-28) Artículo de investigación 1 Rooney et al

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
	<p>ETAPAS DEL PROCESO RELACIONAL</p> <p>4.1 Preguntas previas</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>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 1 (pp. 21-30)</p> <p>Renart Cava, Lluís G., "Marketing relacional: ¿Café para todos?", IESE, OP-03-8, 12/2002 http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf</p> <p>Lectura complementaria: Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.89-142)</p>	<p>Artículo de investigación 2 Santos, M. & Schlesinger, W. (2021) "When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services", <i>Spanish Journal of Marketing -ESIC</i>, Vol. 25 Nº 3, (pp.374-391) http://dx.doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201</p> <p>Caso de estudio N°1</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 		
<p>3°</p> <p>Del 08 al 13 de abril</p>	<p>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</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>SATISFACCIÓN</p> <p>6.1 Satisfacción y modelos</p> <p>6.2 Administración de la calidad del servicio</p> <p>6.3 Administración de las expectativas del cliente</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>Alcaide, Juan Carlos (2015). <i>Fidelización de clientes</i>. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 5 (pp. 257-289)</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 14 (pp. 417-424)</p>	<p>Control de lectura N°2</p> <p>Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 1 (pp. 21-30)</p> <p>Renart, L. "Marketing relacional: ¿Café para todos?", IESE, OP-03-8, 12/2002</p> <p>Artículo de investigación 2 Santos et al</p> <p>Artículo de investigación 3: Herzallah, D (2022) "Drivers of purchase intention in Instagram Commerce", <i>Spanish Journal of Marketing -ESIC</i>, Vol. 26 Nº 2, (pp.168-188) http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: FIDELIZACIÓN</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 		
<p>4°</p>	<p>PROSPECT RELATIONSHIP MARKETING (PRM)</p> <p>7.1 Definición de PRM</p>	

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
Del 15 al 20 de abril	<p>7.2 Etapa de relaciones con la marca</p> <p>FIDELIZACIÓN</p> <p>8.1 Concepto</p> <p>8.2 Conveniencia</p> <p>8.3 Personalización</p> <p>8.4 Venta cruzada</p> <p>8.5 Percepción de marca</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. 3 (pp. 25-51)</p>	<p>Control de lectura N° 3</p> <p>Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 14 (pp. 417-424)</p> <p>Alcaide- Fidelización de clientes. Cap. 5 (pp. 257-289)</p> <p>Artículo de investigación 3 Herzallah</p>
5° Del 22 al 27 de abril	<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>Alcaide, Juan Carlos (2015). <i>Fidelización de clientes</i>. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 1 (pp. 17-23)</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 5 (pp. 142-151)</p> <p>Lectura complementaria: 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>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: COMUNICACIÓN</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce la importancia de las comunicaciones integradas en las relaciones con los clientes. 		
6° Del 29 de abril al 04 de mayo	<p>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL</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>COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING RELACIONAL</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>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>Control de lectura N° 4</p> <p>Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 5 (pp. 142-151)</p> <p>Alcaide- Fidelización de clientes. Cap. 1 (pp. 17-23)</p> <p>Caso de estudio N° 2</p>

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
7° Del 06 al 11 de mayo	10.5 Otras consideraciones para la integración 10.6 Interactividad de los canales de comunicación 10.7 Canales de la comunicación relacional 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) Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.144-146)	Repaso para Examen Parcial
8° Del 13 al 18 de mayo	EXÁMENES PARCIALES Viernes 17/05/2024 12:00 hrs.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: MARKETING DE BASE DE DATOS		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> 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. 		
9° Del 20 al 25 de mayo	MARKETING DE BASE DE DATOS 11.1 Aplicaciones 11.2 Ventajas 11.3 Base de datos tipo de consumidores actuales 11.4 Medios para obtener los datos para la base de datos 11.5 Tipos de estructuras de bases de datos 11.6 Tipos de datos en función de su origen 11.7 Clasificación de los criterios de Segmentación 11.8 Inteligencia de las bases de datos 11.9 Big Data 11.10 Gestión de la base de clientes 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)	1ª Entrega Trabajo de Aplicación Fecha: Segunda sesión de la semana.
UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: EL VALOR DEL CLIENTE		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Conoce como calcular el valor de un cliente y la importancia para la segmentación. 		

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
10° Del 27 de mayo al 01 de junio	EL VALOR DEL CLIENTE 12.1 Segmentación y rendimiento 12.2 Tipos de consumidores 12.3 Mayor rendimiento posible en inversiones de marketing 12.4 Ventajas del <i>Lifetime Value</i> (LTV) 12.5 Principio de Pareto 12.6 Cálculo del LTV 12.6.1 Empresa o negocio en marcha 12.6.2 Nuevo negocio 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) Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 5 (pp. 137-141)	Caso de estudio N° 3
UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: ANÁLISIS FINANCIERO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Comprende y aplica conceptos y técnicas de análisis financiero para convertir datos en información adecuada para la toma de decisiones. 		
11° Del 03 al 08 de junio	ANÁLISIS FINANCIERO 13.1 Incremento del valor del cliente 13.2 Costo de acciones de marketing 13.3 Medición de respuesta a la acción de marketing 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)	Práctica Calificada 1 (Desde 11.1 Aplicaciones hasta 12.6.2 Nuevo negocio) (Sesión 2)
12° Del 10 al 15 de junio	13.4 Costo por respuesta 13.5 Costos en marketing digital 13.6 Retorno sobre inversión 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)	Caso de estudio N°4
13° Del 17 al 22 de junio	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 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)	Caso de estudio N°5
UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia del marketing directo en CRM. Entiende la puesta en marcha y fases de la implementación de CRM. 		

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>14° Del 24 al 28 de junio</p>	<p>CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 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</p> <hr/> <p>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)</p>	<p>Práctica Calificada 2 (Desde 13.1 Incremento del valor del cliente hasta 13.9 Cálculo de parámetros reales o resultantes)</p> <p>(Sesión 2)</p>
<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>Exposiciones Finales</p>	<p>Entrega Final Trabajo de Investigación Fecha: Víspera de primera sesión de la semana.</p>
<p>16° Del 08 al 13 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES Viernes 12/07/2024 12:00 hrs.</p>	

VIII. Bibliografía

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. (2da. Ed.). 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.). Mc Graw Hill Educación.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2da. Ed.). Financial Times - Prentice Hall / Pearson Educación.
- Renart, L. (2012). Marketing relacional: ¿Café para todos?, IESE, OP-03-8, 12/2002 <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª Ed.) Pearson Educación.
- Peck, H; Payne, A; Christopher, M; & Clark, M. (1999) *Relationship Marketing. Strategy and implementation*. (2011 Ed.) Routledge.

Bibliografía Complementaria:

- Baron, S. Conway, & T, Warnaby, G. (2010) *Relationship Marketing. A Consumer Experience Approach*. (1st.Ed.). SAGE Publications Ltd.
- Davenport, T., & Harris, J. (2009) *Competing on Analytics. Inteligencia Competitiva para Ganar*. (1era.Ed.). Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

- Egan, J. (2011). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. (4th Ed.). Financial Times - Prentice Hall / Pearson Education Limited.
- García, Blanca & Gutierrez, Ana. (2013) *Marketing de Fidelización*. (1ra. Ed.). Ediciones Pirámide
- Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing* (2nd Ed.). Butterworth-Heinemann
- Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002) *Strategic Relationship Marketing* (2nd Ed.). Springer-Verlag
- Keeley, L; Walters, H; Pikkell, R; Quinn, B. (2013) *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. (1st Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Tecnología para la humanidad (Spanish Edition). Editorial Almuzara.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0*. The future is immersive. Wiley
- Mackey, J. & Sisodia, R. *Capitalismo consciente* (2016) Empresa Activa
- Nussbaumer, C. *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals* (2015) John Wiley & Sons, Inc.
- Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM*. (2da. Ed.). 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.). Dykinson
- Rust, R; Zeithaml, V; & Lemon, K. (2000) *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy* (1st Ed.) The Free Press

IX. Profesor

Luis Espinoza Becerra
lespinozab@esan.edu.pe