



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42053
Nombre: Estrategias de fidelización de clientes
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓN

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

La finalidad es dar al alumno una visión global y pormenorizada de lo que es el marketing de relaciones, porqué y como deben de aplicarlo en su empresa y la necesaria orientación al cliente de las empresas. Se desarrollaran las capacidades y conocimientos necesarios para gestionar desde el área de marketing los procesos de creación de un programa de fidelización de clientes.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula



con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

No obstante se recomienda tener conocimiento de marketing de los grados de Administración de Empresas, Finanzas y Contabilidad, Economía, de la Licenciatura en Administración de Empresas, o del grado en Marketing.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.



Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

TEMA 1. El marketing de relaciones y las estrategias para conseguir clientes satisfechos y leales>

1.1. Concepto y componentes del marketing de relaciones

1.2. Naturaleza del proceso de fidelización

1.3. Razones para fidelizar a los clientes

1.4. Tipología de clientes

1.4.1. Terroristas

1.4.2. Rehenes

1.4.3. Mercenarios

1.4.4. Apóstoles

1.5. Rentabilidad de cada tipo de cliente

1.5.1. Ventas repetidas

1.5.2. Ventas cruzadas

1.5.3. Costes de servir

1.5.4. Costes de hacer nuevos clientes



1.6. Percepción del cliente

1.6.1. Las expectativas del cliente

1.6.2. Los cinco sentidos como fuente de percepción de un servicio

TEMA 2. La gestión y el conocimiento de la base de datos de clientes como enfoque fundamental de la estrategia de marketing relacional

2.1. ¿Qué se entiende por base de datos de marketing?. Concepto y características

2.2. El conocimiento de la base de clientes a través de la base de datos

2.3. Creación y gestión de la base de datos

2.3.1. Creación de la base de datos

2.3.2. Calidad de la base de datos

2.4. Aplicación en los distintos sectores

2.5. La selección de los mejores clientes actuales y futuros

2.5.1. La segmentación apoyada en la base de datos

2.5.2. La segmentación por compartimiento de compra

2.5.3. Data mining: Cómo obtener oro a partir de la explotación de la base de datos

2.6. La relación entre la lealtad y las bases de datos de los clientes. Etapas en el proceso de adopción de los consumidores.

2.6.1. Etapas de desarrollo del proceso de relación

2.6.2. Gestión del cliente a partir de las bases de datos



TEMA 3. La lealtad y la relación de los clientes con la marca y la obtención de valor para el cliente

3.1. Percepción del cliente

3.1.1. Las expectativas del cliente

3.1.2. Los cinco sentidos como fuente de percepción de un servicio

3.2. Estrategias de fidelización

3.2.1. Tipologías de programas de fidelización

3.3. La cadena del Servicio:

3.3.1. La rentabilidad

3.3.2. La satisfacción de los clientes

3.3.3. La retención de clientes

3.3.4. La calidad del servicio externa

3.3.5. La calidad del servicio interna

3.3.6. La satisfacción del equipo comercial

TEMA 4. GESTIÓN EFICAZ DE LA RELACIÓN, DE LOS COSTES DE CAMBIO Y DE LA VOZ DEL CLIENTE.

4.1. Tipos de cambio

4.1.1. Costes de cambio personales del cliente

4.1.2. Costes de cambio asociados al producto



4.2. Costes de cambio y lealtad

4.3. Creación de vínculos sociales

4.3.1. Tipos de vínculos y sistemas de establecerlos

4.3.2. Creación de vínculos financieros

4.3.3. Creación de vínculos sociales

4.3.4. Creación de vínculos estructurales

4.4 Generación y explotación de la voz del cliente

4.1.1. Comportamiento de quejas del cliente

4.1.2. La voz y la obtención de lealtad

4.1.3. Gestión eficaz de la voz

TEMA 5. La obtención de clientes leales y rentables

5.1. Plan de consecución de nuevos clientes

5.1.1. Programa de comunicación integrado

5.1.2. El cuidado y explotación de los clientes potenciales o leads

5.2. Cultivo de la relación

5.3. Selección de los clientes con los que resulta rentable la relación

5.4. Desarrollo de relaciones de colaboración entre proveedor y cliente

5.5 Plan de comunicación en el cultivo de la relación

5.5.1. Creación de un club



5.5.2. Material de acompañamiento

5.5.3. Agradecimiento

5.5.4. Venta cruzada

5.5.5. Venta complementaria

5.5.6. Ofertas especiales

5.5.7. Información sobre productos y servicios especiales

5.5.8. Mantener el contacto

5.5.9. Plan de recuperación de clientes

5.6. Indicadores claves dentro de un programa de marketing relacional

TEMA 6. CRM Y la orientación a la lealtad del cliente de la empresa

6.1 La empresa como proceso de negocio para crear clientes satisfechos y leales

6.2 La reingeniería de la empresa en procesos de valor del cliente

6.2.1 La relación directa entre la retención de clientes y los empleados

6.2.2 Por qué necesitamos empleados satisfechos

6.2.3 Estrategias de extensión de marca

6.3. Customer Relationship Management (CRM): una perspectiva global

6.3.1. La definición del CRM

6.3.2. Componentes del CRM

6.4. Como conseguir que funcione CRM: Cómo combinar adecuadamente la captación



de clientes con los procesos y la tecnología

6.4.1. Gente

6.4.2. Procesos

6.4.3. Tecnología

6.4.4. Integración de clientes, procesos y tecnología

6.5. Formulación de la estrategia de CRM

6.6. Determinación de los Procesos de negocios de los CRM

TEMA 7. EL CRM: ASPECTOS PRÁCTICOS

7.1. Tendencias en la aplicación de los CRM en las empresas

7.2. Tendencias en la tecnología de CRM

7.3. CRM: Beneficios y problemas

7.3.1. Beneficios tangibles

7.3.2 Beneficios intangibles

7.3.3. Problemas asociados a los CRM

7.4. Aspectos a tener en cuenta en la implementación adecuada de un CRM en la empresa

TEMA 8. EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

8.1 La organización comercial

8.1.1. La organización del trabajo de los vendedores.



8.1.2. El estudio de rutas. Los circuitos de visitas.

8.1.3. La cartera de clientes, el muestrario.

8.1.4. La ficha y el maestro de clientes.

8.1.5. Los informes de visitas a clientes.

8.1.6. La administración de ventas y su organización.

8.1.7 Las estadísticas de ventas.

8.2. La fuerza de ventas.

8.2.1. El liderazgo, motivación del equipo de vendedores.

8.2.3. La personalidad y perfil del vendedor.

8.2.3. La selección e incorporación de vendedores.

8.2.4. La valoración y remuneración de vendedores.

8.2.5. La formación de los equipos de vendedores.

TEMA 9. TÉCNICAS DE VENTA

9.1 La Previsión de las Ventas.

9.1.1. Diagnóstico de las zonas y de la clientela.

9.1.2. Factores que influyen en las ventas.

9.1.3. Etapas y métodos para una previsión de ventas.



9.1.4. Las estrategias comerciales y política comercial.

9.1.5. Las metas y su seguimiento y control.

9.2. Técnicas avanzadas de venta.

9.2.1. La Venta.

9.2.2. Evolución de la Venta. De la venta de productos a la venta consultiva

9.2.3. La Programación Neurolingüística (PNL) en la Venta.

9.2.4 Las motivaciones de compra

9.2.5. Metaprogramas de la PNL en la Venta.

9.2.6. La entrevista de Venta.

9.2.7. El Lenguaje no verbal en las Ventas.

9.3. La satisfacción del cliente en la venta personal.

9.3.1. Conceptos básicos.

9.3.2. Medición.

9.3.3. Análisis.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	35,00
Seminario	3,00
Total horas	38,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00



Estudio y trabajo autónomo	60,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	60,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. El desarrollo de la asignatura se estructura en varias sesiones semanales de 2,15 horas de duración cada una, con un total de 12 sesiones.

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. En este sentido, el profesor explicará los diferentes temas y puntos que conforman el programa, pero a la vez motivará la participación activa en clase, tratando de intercalar el uso de su palabra con intervalos de diálogo profesor-alumno.

Esta participación activa provendrá de dos ámbitos; por un lado, de las posibles dudas o comentarios que pudieran surgir por parte del alumno como consecuencia de la explicación del profesor; por otro, será el propio profesor quien también pueda lanzar preguntas al auditorio, tratando con este elemento "dinamizador" de conseguir respuestas y generar debate que lleve al enriquecimiento de la exposición.

En cada una de las sesiones, los recursos docentes se conciben estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica**, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad. El uso de esta bibliografía permitirá al alumno poder preparar el contenido básico de la materia por su cuenta, lo que evitará la necesidad de que esté tomando apuntes constantemente a lo largo del desarrollo de la lección magistral y se favorecerá, de forma indirecta, su participación.
- **Bibliografía complementaria o de referencia**. Se recogen aquí tanto artículos que tratan algún aspecto puntual del tema, como manuales, bien que aborden el tema objeto de estudio con mayor profundidad o bien que simplemente se centren en alguna cuestión específica. En cualquier caso, ofrecerán al alumno que lo desea una visión clara y, en algunos casos, muy específica y amplia, de los puntos que configuran el tema. Lo que se pretende con ellos es reforzar los conocimientos adquiridos en clase y que, al mismo tiempo, les sirvan de fuente de ampliación de aquellos temas que sean de su interés.
- **Lecturas**. Artículos que tratan monográficamente alguno de los aspectos incluidos en el tema. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica. En este sentido, tienen por objeto



completar la información de los textos de la bibliografía básica, ampliando algunos aspectos puntuales y ofreciendo, al mismo tiempo, una visión actualizada de los temas en la medida en que los mismos lo requieran.

- **Direcciones de páginas web**, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto

actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio. Así por ejemplo la página de la Universidad de Fordham de New York con su centro de estudios sobre precios:

http://www.fordham.edu/Academics/Office_of_Research/Research_Centers_In/CBA_Pricing_Center/, recoge contenidos de las últimas conferencias realizadas sobre precios, así como enlaces con otras universidades y programas de estudio sobre precios.

- **Material audiovisual**, videos en formato cd o dvd o videos que estén en la red y que sean de interés para la asignatura.

En cuanto a la **parte práctica**, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El material docente a emplear en dichas sesiones estará básicamente compuesto por:

- **Lecturas**, que si bien pueden ser las mismas que las empleadas como

material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.

- **Casos**. De esta forma se pondrá de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.

- **Proyectos**, a partir de un tema común planteado por el profesor, cuya entrega y presentación tendrá lugar al final del curso.

Las prácticas se desarrollarán principalmente por grupos. El grupo, constituidos por un máximo de 4 personas, se formará los primeros días de clase y se mantendrá durante todo el semestre durante el cual desarrollará un proyecto de fidelización de clientes de una empresa real. El objetivo de esta actividad es elaborar y proponer un plan de marketing de relaciones o un plan de fidelización de clientes de una empresa real que no tenga ninguno o no lo haya puesto nunca en práctica. Ese plan de fidelización o plan de marketing de relaciones se enmarca dentro del proyecto de coordinación docente anteriormente mencionado en el apartado de introducción de esta guía docente y por tanto, se encuentra integrado dentro del proyecto de internacionalización de la empresa elegida.



Los equipos buscarán información sobre la empresa y, aplicando los conceptos vistos en las diferentes asignaturas del primer semestre del Máster Oficial en Marketing e Investigación de Mercados, deberán elaborar una propuesta.

Los equipos enviarán un documento en powerpoint a través del Aula Virtual a cada profesor con el nombre: PROJNOMBRE DEL EQUIPO. Además, los equipos enviarán un fichero en Word, con el proyecto completo.

El proyecto deberá ser expuesto públicamente al finalizar la asignatura. Todos los miembros del equipo deben exponer, siendo el profesor el que marque el orden de la exposición.

Este proyecto de plan de fidelización junto con el resto de actividades prácticas, se puntúa con 3 puntos de la nota total de la asignatura.

Los equipos deberán solicitar tutorías con los profesores de la asignatura para elaborar las parte del proyecto correspondiente a esta asignatura y que es el plan de fidelización de clientes.

EVALUACIÓN

Tipo de prueba	Ponderación
Asistencia, participación, entrega, y adecuada resolución de prácticas en grupo	10
Examen escrito individual	70
Resolución, entrega y exposición proyecto final en grupo	20
	100

Criterios de superación de la asignatura

Examen escrito: Con una puntuación de 7. El **mínimo** que se exigirá en esta parte para poder aprobar la



asignatura será de **3.5 puntos**.

*Elaboración de trabajos académicos: Con una puntuación de 3, la **nota mínima** que se exigirá será de **1.5 puntos***

Dado el carácter dinámico de la docencia, con independencia del carácter (TE/PR/LAB/SEM/TUT) que tenga atribuida la clase en los horarios del LLEU o en la programación de la Guía Docente, las actividades obligatorias evaluables se podrán exigir, previo aviso por parte del profesor, en cualquiera de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Smith, M. (2012): El nuevo marketing relacional. Madrid. Edit Anaya Multimedia.

Alet, J. (2007). Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional. 4ª edic. . Barcelona. Ed. Gestión 2000. >

Alcaide, J.C. (2010): Fidelización de clientes. Madrid. Ed. ESIC.

Barroso, C. y Martín, E. (1999): Marketing Relacional. Madrid. Ed. ESIC.

Bibliografía complementaria

Beerli, A; Martín Santana, J. y Fernández Monroy, M. (2007); ¿Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial?, XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.

Belio, J.L. y Sainz, A. (2007): *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Especial Directivos. Grupo Wolters Kluwer

Bennet, R. y S. Rundle-Thiele (2002): ¿A Comparison of attitudinal loyalty measurement approaches?, Journal of Brand Management, Vol. 9, N° 3, pp. 193-208.

Bloemer, J. y G. Odekerken-Schroder (2002): ¿Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer ¿and Store-Related Factors?, Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,



Vol. 15, pp. 68-80.

Britton, Ferry, A. y LaSalle, D. (2006): Como añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias. Edit Deusto-Gestión 2000

Buttle, F. y J. Burton (2002): ¿Does service failure influence customer loyalty?, Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, N° 3, pp. 217-227.

Bueno, E. J., Salmador, M. P. y Li, D. (2006): ¿Guanxi: concepto e implicaciones en la dirección estratégica de las empresas españolas en china ¿, Economía industrial, ISSN 0422-2784, n° 362, (Ejemplar dedicado a: China e India: oportunidades y estrategias), pp. 93-101.

Campo, S y Yagüe, M. J. (2007); ¿Efecto del uso de las TIC sobre los resultados empresariales de los minoristas del sector de electrodomésticos¿, XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.

Charterina, J y Landeta, J. (2009): ¿Gobernanza, procesos de creación de valor en las relaciones proveedor-cliente y su efecto en las innovaciones de producto¿, XXI Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Bilbao, Libro de Actas.

Chiesa de Neri, C. (2005): CRM. Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Edit Deusto-Gestión 2000.

Christopher, M.; A. Payne y D. Ballantyne (1991): Relationship Marketing, Butterworth- Heinemann, Ltd.; versión en castellano: Marketing Relacional. Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing, 1994, Madrid, Ed. Díaz de Santos.

Chung, J. E., Sternquist, B. y Chen, Z. (2006): Retailer¿buyer supplier relationships: The Japanese difference, Journal of Retailing, vol 82, n° 4, pp. 349¿355.

Constantinides, E. (2006): ¿The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing¿, Journal of Marketing Management, vol. 22, n° 3/4, pp. 407-438.

Cooil, B.; Keiningham, T.L.; Aksoy, L. y Hsu, M. (2007): ¿A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing, Vol. 71, Enero, n° 1, pp. 67-83.

Day, George S. (1999): Comprender, captar y fidelizar los mejores clientes: Edic. Gestión 2000, >Barcelona.

East, R.; Hammond, K. y Gendall, Ph. (2006): ¿Fact and Fallacy in Retention Marketing¿, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, n° 1/2, pp. 5-23.

Elias, J. (2000): Clientes Contentos de Verdad. Edit Deusto-Gestión 2000



Eiriz, V. y D. Wilson (2006): *¿Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration?*, European Journal of Marketing, Vol. 40, N° 4, pp. 275-291.

Eyuboglu, N. y Buja, A. (2007): *¿Quasi-Darwinian Selection in Marketing Relationships?*, Journal of Marketing, Vol. 71, Oct., n° 4, pp. 48-62.

Fullerton, G. (2003): *¿When does commitment lead to loyalty?*, Journal of Service Research, Vol. 5, Núm. 4, pp. 333-344.

Gázquez, J.C. y De Cannière, M-H (2007): *¿¿Son los consumidores 100% leales los más rentables para la empresa? Aplicación del Modelo Dirichlet en dos contextos culturales diferentes?*, XIX Encuentro de Profesores de Marketing, Libro de Actas. Septiembre, Vigo.

Grayson, Kent (2007): *¿Friendship Versus Business in Marketing Relationships?*, Journal of Marketing, Vol. 71, Oct, n° 4, pp. 121-139.

Goldenberg, B. J. (2003): *The User Guide to Customer Relationship Management (CRM) Automation*. Edit Prentice Hall.

Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butterworth Heinemann: Oxford.

Harker, M.J. y Egan, J. (2006): *¿The Past, Present and Future of Relationship Marketing?*, Journal of Marketing Management, vol. 22, Febrero, n° 1/2, pp. 215-242.

Helgesen, Øyvind (2006): *¿Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level?*, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Apr., N° 3/4, pp. 245-266.

Hill, N. y Alexander, J. (2001): *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. Edic. AENOR, Madrid.

Homburg, Ch; Grozdanovic, M. y Klarmann, M. (2007): *¿Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems?*, Journal of Marketing, Vol. 71, Julio, n° 3, pp. 18-38.

Hoffman, Nicole P. (2000): *¿An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future?*, Academy of Marketing Science Review, vol, n° , pp.

Journal of Marketing Management, Feb2006, Vol. 22 Issue 1/2, Special Relationship Marketing.



Journal of Marketing Management, Apr2006, Vol. 22 Issue 3/4,

Kuster, I. (2000): *¿El Marketing de Relaciones¿*, Quaderns de Treball, nº 106, Universidad de Valencia.

Kuster, I. y Canales, P. (2006): *¿Evaluación y control de la fuerza de ventas: análisis exploratorio¿*, *Universia Business Review*, nº9, primer trimestre, pp.42-57.

Küster, I.; Aldás, J.; Torán, F.; Vila, N. (2000): *¿El Marketing de Relaciones en el Contexto de la Venta Personal¿*, AEDEM, XIV Congreso Nacional, VIII Congreso Hispano-Francés: Inteligencia Empresarial. La Gestión del Conocimiento en la Empresa, Libro de Actas, pp. 125-136.

Lehu, J. (2001): *Fidelizar al cliente*. Edit Paidos Empresa.

Liu, Yuping (2007): *¿The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty¿*, *Journal of Marketing*, Vol. 71, oct, nº 4, pp. 19-35.

Luo, Xueming (2007): *¿Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns¿*, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Julio, nº 3, pp. 75-88.

Lynch, J. y Chernetony, Leslie de. (2007): *¿Winning Hearts and Minds: Business-to-*

Business Branding and the Role of the Salesperson¿, *Journal of Marketing Management*, Feb, Vol. 23 nº 1/2, pp. 123-135.

Martín, P.J. y Rondán, F.J. (2008): *¿Influencia de la actuación del vendedor en las*

variables relacionales entre la empresa¿, XX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canarias, Libro de Actas.

Martínez-Ribes, J.M.; de Borja Solé, L. y Carvajal, P. (1999): *Fidelizando Clientes. Detectar y Mantener al Cliente Leal*, Ed. Gestión 2000.

Martínez Santos, E. (2007): *No valgo para vender*. Ediciones Oblisco, S.L.

Mattila, A.A. (2004): *¿The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment¿*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Núm. 2, pp. 134-149.

McMullan, R. y A. Gilmore (2003): *¿The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale¿*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, Núm. 3, pp. 230-243.

Meyer-Waarden, L. y Benavent, Ch. (2006): *.The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase*



Behaviour. Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 61-88.

Möller, Kristian. (2006): ¿Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing?, Journal of Marketing Management, Apr, Vol. 22, nº 3/4, pp. 439-450.

Moliner, B.; Gil, I. y Ruíz Molina, M.E. (2009): ¿La lealtad y la segmentación en la relación b2b: una aproximación en el contexto de los servicios?, XXI Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Bilbao, Libro de Actas.

Moliner, M.A.; J. Sanchez; R.M. Rodríguez y L. Callarisa (2005): ¿Dimensionalidad del Valor Percibido Global de una Compra?, Revista Española de Investigación de Marketing Esic, Vol. 16, pp. 135-158.

O'Driscoll, Aidan (2006): ¿Reflection on Contemporary Issues in Relationship Marketing: Evidence from a Longitudinal Case Study in the Building Materials Industry?, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 111-133.

O'Loughlin, D. y Szmigin, I. (2006): ¿Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services?, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Apr, nº 3/4, pp. 267-293.

O'Malley, L. y Ryan, A. (2006): ¿Pedagogy and Relationship Marketing: Opportunities for Frame Restructuring using African Drumming?, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 195-214.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33- 44.

Ordoñez de Pablos, P. (2004): ¿La importancia de *guanxi*, *renqing* y *xinyong* en las relaciones empresariales en china: implicaciones para las empresas españolas?, ICE, nº 818, Octubre-Noviembre, pp. 221-234

Payne, A. y Frow, P. (2006): ¿Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation?, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 135-168.

Polo, Y. y Sesé, F.J. (2008): ¿From transactions to relationships: a study of the factors inducing customers to change the time orientation of the relationship?, XX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canarias, Libro de Actas.

Polo, A.; Frías, D.M. y Rodríguez, M.A. (2009): ¿El valor percibido de los recursos del destino turístico rural como estrategia competitiva. Efecto en la satisfacción y lealtad del turista?, XXI Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Bilbao, Libro de Actas.

Ponzoa, J.M. y Reinares, P. (2009): ¿Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de servicios turísticos: el caso de un programa multisponsor español?, XXI Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Bilbao, Libro de Actas.



Reichheld, F. (1996): *The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, Harvard Business School Press; versión castellana: *El Efecto Lealtad, Crecimiento, Beneficios y Valor Futuro*, 1996, Barcelona, Ed. Ariel.

Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2002): *Marketing Relacional un Nuevo Enfoque para la Seducción y la Fidelización del Cliente*, Financial Times-Prentice Hall, Pearson Educación. Varela, J.A. y Fernández, P. (2008): *¿Influence of salesperson self-monitoring on the use and effectiveness of impression management tactics?*, XX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canarias, Libro de Actas.>

Reinares, P. y Calvo, S. (1999): *¿Marketing Relacional. La evolución lógica del marketing directo?*. Gestión de la Comunicación Comercial. Edit. McGraw-Hill, pp. 185-206.

Roberts, K.; S. Varki y R. Brodie (2003): *¿Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study?*, European Journal of Marketing, Vol. 37, Núm. 1, pp. 169-196

Rodríguez, A.; Reina, M. D.; Rufín, R. y Medina, C. (2007); *¿El efecto de la gestión de quejas sobre la calidad relacional entre organizaciones y organizaciones-cliente final. Una aplicación a las ferias comerciales?*, XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.

Rodríguez, S.; Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2002): *¿Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros?*, XIV Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Libro de Actas, pp. 429-443.

Rodríguez del Bosque, I.; Collado, J. y Herrero, A. (2001): *¿La Lealtad del Consumidor y el Marketing Relacional: Una Aproximación Empírica?*, XI Congreso Nacional ACEDE, Ponencia, 16-18 septiembre, Zaragoza.

Roemer, Ellen (2006): *¿The Impact of Dependence on the Assessment of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationships?*, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 89-109.

Romero, B. y Sanzo, M.J. (2009): *¿El papel del marketing interno en el proceso de implantación de los sistemas CRM?*, XXI Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Bilbao, Libro de Actas.

Rondán, F.J. Kuster, I. y Canales, P. (2006): *¿Evaluación y control de la fuerza de ventas: análisis exploratorio?*, Universia Business Review, nº 9, primer trimestre, pp.42-57.

Ryu, G. y Feick, L. (2007): *¿A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood?*, Journal of Marketing, Vol. 71, enero, nº 1, pp. 84-94.

Sánchez Fernández, J.; Muñoz Leiva, F.; Ibáñez Zapata, J. A.; Montoro Ríos, F. (2007);

¿Análisis del efecto de incentivos basados en sorteos sobre la respuesta obtenida a través de encuestas Web?, XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.



Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991b): *¿Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values¿*, Journal of Business Research, Vol. 22, marzo, pp. 159- 170. Sinha, I. y DeSarbo (1998), *¿An integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value¿*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXV, Mayo, pp. 236- 249.

Sirdeshmukh, D.; J. Singh y B. Sabol (2002): *¿Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges¿*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Núm. 1, pp. 150-167.

Sweeney, J.C. y Soutar, G. (2001): *¿Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale¿*, Journal of Retailing, Vol. 77, nº 2, verano, pp. 203-220.

Tena, A. y Labajo, V. (2007); *¿Actitudes de los clientes ante programas de fidelización en el formato supermercado. Un enfoque comparativo¿*. XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.

Tuli, K. R; Kohli, A.K y Bharadwaj, S.G. (2007): *¿Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes¿*, Journal of Marketing, Vol. 71, Julio, nº 3, pp. 1- 17.

Uлага, W. y Eggert, A. (2006): *¿Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships¿*. European Journal of Marketing, Vol. 40, Núm. 3/4, pp. 311-327.

Uncles, M.D.; G.R. Dowling y K. Hammond (2003): *¿Customer loyalty and customer loyalty programs¿*, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Núm. 4/5, pp. 294-316.

Veloutsou, Cleopatra (2007): *¿Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship¿*, Journal of Marketing Management, Vol. 23, Feb. nº 1/2, pp. 7- 26.

Winklhofer, H.; Pressey, A. y Tzokas, Nikolaos (2006): *¿A Cultural Perspective of Relationship Orientation: Using Organisational Culture to Support a Supply Relationship Orientation¿*, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 169-194.

Woodruff, R. (1997), *¿Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 25, pp. 139-153.

Yow Peng, L. y Qing Wang (2006): *¿Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry¿*, Journal of Marketing Management, Vol. 22, Feb, nº 1/2, pp. 25-59.

Zins, A.H. (2001): *¿Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry¿*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, Núm. 3/4, pp. 269-294.