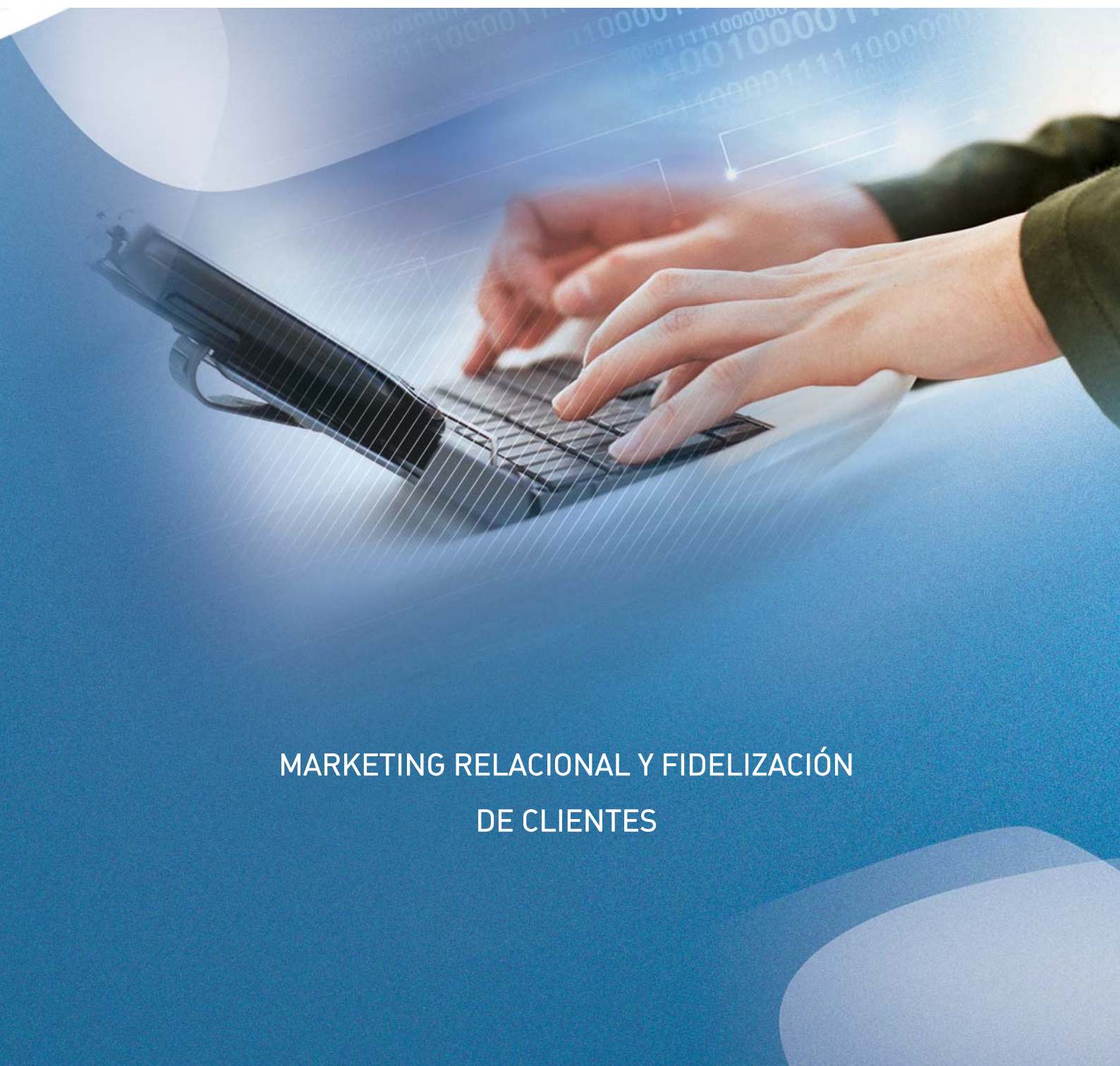
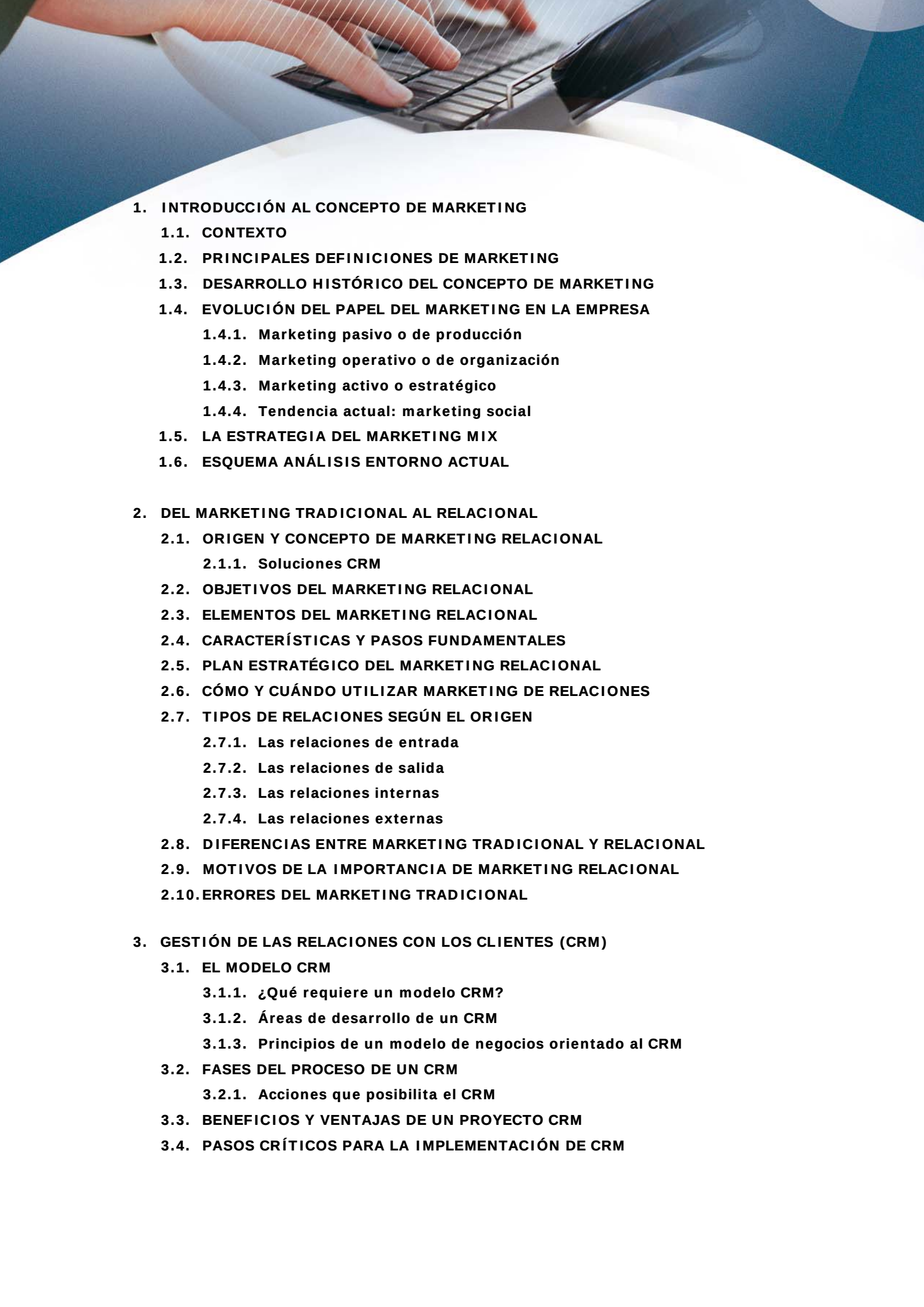
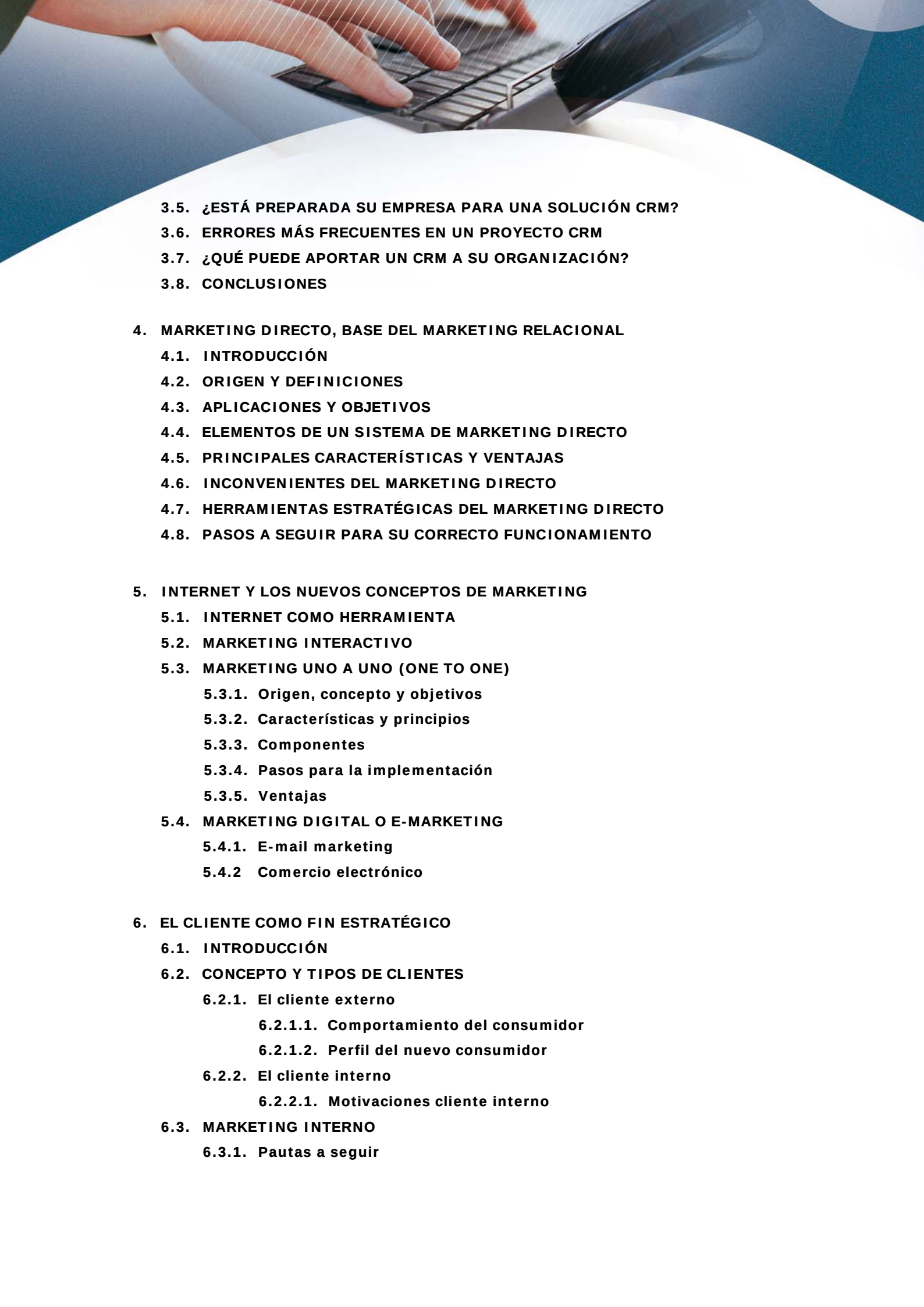




MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 
- 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING**
 - 1.1. CONTEXTO**
 - 1.2. PRINCIPALES DEFINICIONES DE MARKETING**
 - 1.3. DESARROLLO HISTÓRICO DEL CONCEPTO DE MARKETING**
 - 1.4. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING EN LA EMPRESA**
 - 1.4.1. Marketing pasivo o de producción**
 - 1.4.2. Marketing operativo o de organización**
 - 1.4.3. Marketing activo o estratégico**
 - 1.4.4. Tendencia actual: marketing social**
 - 1.5. LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX**
 - 1.6. ESQUEMA ANÁLISIS ENTORNO ACTUAL**
 - 2. DEL MARKETING TRADICIONAL AL RELACIONAL**
 - 2.1. ORIGEN Y CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL**
 - 2.1.1. Soluciones CRM**
 - 2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL**
 - 2.3. ELEMENTOS DEL MARKETING RELACIONAL**
 - 2.4. CARACTERÍSTICAS Y PASOS FUNDAMENTALES**
 - 2.5. PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING RELACIONAL**
 - 2.6. CÓMO Y CUÁNDO UTILIZAR MARKETING DE RELACIONES**
 - 2.7. TIPOS DE RELACIONES SEGÚN EL ORIGEN**
 - 2.7.1. Las relaciones de entrada**
 - 2.7.2. Las relaciones de salida**
 - 2.7.3. Las relaciones internas**
 - 2.7.4. Las relaciones externas**
 - 2.8. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y RELACIONAL**
 - 2.9. MOTIVOS DE LA IMPORTANCIA DE MARKETING RELACIONAL**
 - 2.10. ERRORES DEL MARKETING TRADICIONAL**
 - 3. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)**
 - 3.1. EL MODELO CRM**
 - 3.1.1. ¿Qué requiere un modelo CRM?**
 - 3.1.2. Áreas de desarrollo de un CRM**
 - 3.1.3. Principios de un modelo de negocios orientado al CRM**
 - 3.2. FASES DEL PROCESO DE UN CRM**
 - 3.2.1. Acciones que posibilita el CRM**
 - 3.3. BENEFICIOS Y VENTAJAS DE UN PROYECTO CRM**
 - 3.4. PASOS CRÍTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM**

- 
- 3.5. ¿ESTÁ PREPARADA SU EMPRESA PARA UNA SOLUCIÓN CRM?
 - 3.6. ERRORES MÁS FRECUENTES EN UN PROYECTO CRM
 - 3.7. ¿QUÉ PUEDE APORTAR UN CRM A SU ORGANIZACIÓN?
 - 3.8. CONCLUSIONES

 - 4. MARKETING DIRECTO, BASE DEL MARKETING RELACIONAL
 - 4.1. INTRODUCCIÓN
 - 4.2. ORIGEN Y DEFINICIONES
 - 4.3. APLICACIONES Y OBJETIVOS
 - 4.4. ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE MARKETING DIRECTO
 - 4.5. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS
 - 4.6. INCONVENIENTES DEL MARKETING DIRECTO
 - 4.7. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIRECTO
 - 4.8. PASOS A SEGUIR PARA SU CORRECTO FUNCIONAMIENTO

 - 5. INTERNET Y LOS NUEVOS CONCEPTOS DE MARKETING
 - 5.1. INTERNET COMO HERRAMIENTA
 - 5.2. MARKETING INTERACTIVO
 - 5.3. MARKETING UNO A UNO (ONE TO ONE)
 - 5.3.1. Origen, concepto y objetivos
 - 5.3.2. Características y principios
 - 5.3.3. Componentes
 - 5.3.4. Pasos para la implementación
 - 5.3.5. Ventajas
 - 5.4. MARKETING DIGITAL O E-MARKETING
 - 5.4.1. E-mail marketing
 - 5.4.2. Comercio electrónico

 - 6. EL CLIENTE COMO FIN ESTRATÉGICO
 - 6.1. INTRODUCCIÓN
 - 6.2. CONCEPTO Y TIPOS DE CLIENTES
 - 6.2.1. El cliente externo
 - 6.2.1.1. Comportamiento del consumidor
 - 6.2.1.2. Perfil del nuevo consumidor
 - 6.2.2. El cliente interno
 - 6.2.2.1. Motivaciones cliente interno
 - 6.3. MARKETING INTERNO
 - 6.3.1. Pautas a seguir

6.3.2. Gestión relacional de los RRHH

6.3.2.1. Proceso de selección de personal

6.3.2.2. Reflexiones sobre el marketing interno

7. LA FIDELIZACIÓN

7.1. ORIGEN Y CONCEPTO

7.2. PROCESO DE UN CLIENTE FIEL

7.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7.3.1. Nivel de satisfacción

7.4. LA CALIDAD

7.5. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

7.6. VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN

7.7. LA INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7.8. EL TIEMPO DE RESPUESTA

7.9. REGLAS PARA FIDELIZAR A UN CLIENTE

7.10. ACCIONES DE FIDELIZACIÓN Y FINALIDAD

7.11. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA