

Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing

(The use of information technologies for the design of marketing strategies)

Grande, Ildelfonso
Univ. Pública de Navarra
Dpto. Gestión de Empresas
Campus de Arrosadía
31006 Pamplona

[DOI: 10.15445/9781989111724](https://doi.org/10.15445/9781989111724)

La aplicación de medios electrónicos e informáticos ha revolucionado la gestión de las empresas. Esta ponencia trata las bases de datos, las redes informáticas y los sistemas de información de marketing, no desde un punto de vista técnico, sino metodológico, insistiendo en su diseño, utilidad y aplicaciones. A lo largo de la ponencia se explican las razones que progresivamente obligan a que las organizaciones desarrollen las tecnologías bases de datos: el crecimiento, complejidad de los mercados, heterogeneidad de los consumidores y las múltiples combinaciones producto mercado son sólo algunas de ellas. Los SIM se crean para conocer las variables de macroentorno, microentorno y flujo de comunicaciones de las organizaciones. Las redes informáticas representan una herramienta esencial para mejorar la calidad del proceso de la prestación de los servicios según propone el modelo SERVQUAL y sus posteriores modificaciones.

Palabras Clave: Investigación de mercados. Tecnologías. Información. Estrategia. Calidad. Sistemas de información. Población. Sicográfico. Mercados. Análisis de entorno.

Baliabide elektroniko eta informatikoak aplikatzeak benetako iraultza ekarri du enpresen gestioaren alorrera. Txosten honek datu baseak, informatika sareak eta marketing informaziorako sistemak ukitzen ditu, ez ikuspegi teoriko batetik, baizik eta ikuspegi metodologikotik, haien diseinu, erabilgarritasun eta aplikazioei ekiten zaiela. Elkarrekin datu-baseen teknologiak gero eta gehiago garatzera behartzen dituzten arrazoiak azaltzen dira txosten honetan: hazkundera, merkatuen konplexutasuna, kontsumitzaileen heterogenotasuna eta produktu-merkatu konbinazio anitzak, haietariko batzuk besterik ez dira. Zenbait aldagai -makroingurunea, mikroingurunea eta erakundeen komunikazio fluxua- ezagutzeko SIM direlakoak sortu dira. Informatika sareak funtsezko lanabesa dira zerbitzuak emateko prozesuaren kalitatea hobetzeko, SERVQUAL ereduak eta ondoko aldaketek proposatzen dutenez.

Giltz-Hitzak: Merkatuen ikerketa. Teknologiak. Informazioa. Estrategia. Kalitatea. Informazio sistemak. Biztanleria. Sikografikoa. Merkatuak. Inguru azterketak.

L'application de moyens électroniques et informatiques a révolutionné la gestion des entreprises. Ce rapport traite les bases de données, les réseaux informatiques et les systèmes d'information de marketing, non pas d'un point de vue technique, mais d'un point de vue méthodologique en insistant sur son élaboration, son utilité et ses applications. Tout au long du rapport sont expliquées les raisons qui contraignent progressivement les entreprises à développer les technologies de bases de données: la croissance, la complexité des marchés, l'hétérogénéité des consommateurs et les multiples combinaisons produit-marché ne représentent que quelques-unes d'entre elles. Les SIM sont créés dans le but de connaître les variables du macro-environnement, du micro-environnement et du flux de communications des organisations. Les réseaux informatiques représentent un outil essentiel dans l'amélioration de la qualité des services selon le modèle SERVQUAL et ses modifications ultérieures.

Mots Clés: Recherche de marchés. Technologies. Information. Stratégie. Qualité. Systèmes d'information. Population. Psychographique. Marchés. Analyse de l'environnement.

1. INTRODUCCIÓN

La aplicación de medios electrónicos e informáticos ha revolucionado la gestión de las empresas. Esta ponencia trata las bases de datos, las redes informáticas y los sistemas de información de marketing, no desde un punto de vista técnico, sino metodológico, insistiendo en su diseño, utilidad y aplicaciones.

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Las actividades de marketing se hacen cada vez más complicadas para las empresas. El paso del tiempo está poniendo de relieve que conocer a los consumidores es progresivamente más difícil, pues los mercados se especializan cada vez más. Los pilares básicos de la planificación estratégica, la segmentación de mercados y el posicionamiento de los productos deben tener en cuenta lo siguiente.

- Los mercados ya no son masivos. Los productos eran más homogéneos y el comportamiento de los consumidores más uniforme. Las campañas de comunicación masivas también eran más efectivas.
- La población crece lentamente o tiende a decrecer. Los mercados no crecen o lo hacen muy lentamente. En ellos intervienen cada vez más competidores con una mayor diversidad de bienes y servicios. Se ha pasado de mercados masivos a mercados muy especializados en los que han de diseñarse estrategias de mix de marketing adaptadas a la creciente heterogeneidad de segmentos que aparecen. Las empresas se encontrarán con mercados en contracción, o estables, en los que la mayor competencia obligará a poseer un conocimiento más profundo de los consumidores, cuyo perfil habrá variado. El envejecimiento de la población hace que surjan nuevas necesidades de bienes y servicios y que adquiera una gran importancia la segmentación de mercados de acuerdo con la variable edad.
- Cambios en la concepción del hogar. Durante décadas la estructura de las familias ha sido muy homogénea. Era muy frecuente que bajo un mismo techo convivieran tres generaciones, con unas pautas de consumo bastante parecidas. Además, la mayoría de los hogares eran similares. La deshomogeneización de la familia ofrece oportunidades a las empresas, pues habrá diferentes necesidades, deseos y pautas de consumo en función de los grupos que puedan aislarse. Sin embargo, esos grupos deben identificarse, y sobre todo localizarse geográficamente.
- Diversidad de grupos generacionales. La forma de pensar, los gustos, aficiones y los valores son mucho más cambiantes entre los grupos que antes.
- Aumento del número de hogares con ingresos duales. La progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral genera, en el caso de las parejas, ingresos duales, causa de un mayor poder adquisitivo que se puede destinar a bienes y servicios especializados.
- Aumento del nivel cultural. La implantación de planes de educación cada vez más largos y formativos está teniendo impacto en los bienes y servicios que se consumen. A medida que el nivel cultural se eleve cabrá esperar una demanda más especializada de bienes y servicios.

- La irrupción de nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías permiten obtener y tratar una gran cantidad de información. Los scanners y las bases de datos son instrumentos fundamentales para conocer los perfiles demográficos, sociográficos y sicográficos de los consumidores, es decir, sus características relativas a edad, sexo, status profesional, cultura, renta o personalidad y estilos de vida.

3. TECNOLOGÍAS LA LOCALIZACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES. SIG'S Y BASES DE DATOS

3.1. SIG's y Bases de Datos. Naturaleza de la información clave. Principios para diseñarlos

Para llegar a conocer a los consumidores las empresas deben encontrar respuestas a una serie de preguntas

- ¿ Quiénes son los consumidores ?
- ¿ Cuántos son ?
- ¿ Dónde viven ?
- ¿ Qué quieren ?
- ¿ Qué piensan ?
- ¿ Cómo se puede llegar a entrar en contacto con ellos ?
- ¿ Qué bienes y servicios consumen en la actualidad ?

Para dar respuestas a estas preguntas hace falta información, que se puede agrupar en cuatro clases.

1. Información demográfica, que responde a las tres primeras preguntas que acaban de formularse: «quienes», «cuántos» y «dónde».
2. Información sicográfica o estilos de vida, que muestra las actitudes y valores de los consumidores y que explica «porqué compran».
3. La información sobre la conducta de compra muestra lo que adquieren los consumidores: dónde compran -tienda tradicional, grandes almacenes, grandes superficies...- con qué frecuencia compran -diaria, semanal, quincenal...- y qué medios de pago utilizan -metálico, talón, tarjeta.

4. La información relativa a medios resulta fundamental para que las empresas puedan acceder e impactar a sus segmentos objetivo.

3.1.1. Características y utilidad de la información demográfica. Variables clave a recoger

1. Son fáciles de obtener. El Instituto Nacional de Estadística y sus equivalentes autonómicos proporcionan información sobre gran parte de las variables demográficas.
2. Muchas características demográficas se pueden proyectar. Las pirámides de edades resultan muy útiles pues permiten hacer estimaciones de la probable población futura por edades y sexo.
3. Facilitan las tareas de segmentación de mercados, pues las empresas pueden conocer quién compra -hombre, mujer, joven, adulto...- y qué compra.

Las variables demográficas clave que las empresas deben tener en cuenta en el diseño de sus bases de datos son las siguientes.

1. Edad.
2. Raza, etnia o subcultura.

3. Tipo de hogar. En este sentido se distinguen los hogares familiares y los que no lo son. En este último caso se trata de personas que viven solas o, en caso contrario, no existen entre ellas vínculos de sangre.

4. Relación de posesión con la vivienda que se habita. En este sentido se puede distinguir viviendas alquiladas y propias. En la actualidad la vivienda es un buen indicador del nivel socioeconómico de los consumidores y que explica bastantes actos de consumo.

5. Clase social, definida por el nivel cultural, el empleo, status y la renta pues el comportamiento en materia de consumo de cada clase social es diferente

3.1.2. Características y utilidad de la información sicográfica

La información demográfica es muy útil para las empresas, pero es insuficiente. La información sicográfica trata de diferenciar a los consumidores por su personalidad, opiniones, intereses, actividades, actitudes y valores. Esta información pone de relieve lo que los grupos que puedan identificarse piensan de sí mismos, de los productos o de la publicidad, por ejemplo, y que puede resultar de interés para que las empresas creen los bienes y servicios adecuados o se comuniquen eficazmente con el mercado. El coste de la investigación sicográfica es elevado. Llegar a establecer estas tipologías cuesta mucho tiempo y esfuerzos. En España no existe ninguna base de datos que permita identificar a los consumidores de acuerdo con esa síntesis de variables demográficas y psicológicas.

En Estados Unidos existen dos empresas que proporcionan bases de datos sicográficas -las más importantes- que se denominan VALS y Lifestyle Monitor. Los principales usuarios de estas bases de datos son los productores que comercializan bienes envasados, los bancos, las empresas de productos relacionados con la estética o la salud, los fabricantes de coches y todos aquellos que producen o comercializan bienes en los que su imagen sea importante.

3.1.3. Ventajas derivadas del cruce de las bases de datos demográficas y sicográficas

En líneas generales son los siguientes. El cruce permite,

1. Medir el tamaño actual y potencial del mercado.
2. Predecir el comportamiento de los consumidores.
3. Adaptar los productos y la comunicación a los cambios en los gustos o valores de los consumidores.
4. Desarrollar unas actividades de comunicación más efectivas, pues se consigue afinar más y sintonizar con los consumidores, cuyos valores se conocen.

Análisis de la conducta de compra: qué adquieren los consumidores. La utilidad de los scanners y de las tarjetas con códigos de barras.

Durante mucho tiempo las empresas se han limitado a conocer sus volúmenes de ventas actuales, a hacer tímidas estimaciones futuras del volumen de negocio, y a identificar a sus consumidores, especialmente si se ha tratado de bienes de consumo duradero o servicios, y en menor medida bienes de consumo inmediato.

Si además dispusiera de otros datos sociodemográficos, tales como renta o nivel de estudios, la empresa podría realizar una campaña de marketing directo para ofrecer su producto a personas potencialmente interesadas en él y con un perfil sociodemográfico muy favorable a la compra.

Los establecimientos que proporcionan tarjetas también crean sus bases de datos, y además pueden llevar fichas que recojan el movimiento histórico de las compras de sus clientes. Pueden construir tipologías y asociar compras a variables sociodemográficas de una forma muy sencilla.

Hoy en día los scanners ofrecen un potencial para conocer lo que compran los consumidores casi ilimitado. Los establecimientos que los utilizan lo hacen casi exclusivamente para controlar las existencias, valorarlas y hacer inventario. Evitan errores de marcado, y la modificación de los precios basta hacerla en un ordenador central; así se ahorra el tiempo que consume el marcado individual de los productos, uno a uno.

La combinación scanner y tarjeta de crédito puede ser muy interesante. Las tarjetas pueden incorporar un código de barras que recoja información demográfica e incluso sicográfica. Los efectos de actividades de marketing de las empresas se pueden medir con este tipo de tarjetas de una forma muy precisa, pues ellas proporcionan los perfiles de los compradores, que podrán compararse con los existentes antes del inicio de las campañas. A continuación se muestra la utilidad la combinación scanners y tarjetas de crédito con códigos de barras.

1. Efectos de campañas de promoción.
2. Difusión de productos.
3. Medida de la eficacia publicitaria.
4. Análisis de la atención a medios: qué ven, leen o escuchan los consumidores.

3.2. Utilidad de las bases de datos en la dirección de marketing

Análisis del mercado

Para realizar este cometido las empresas deben seguir los siguientes pasos.

1. Conocer el perfil de sus consumidores, a partir de su información interna o mediante investigaciones de mercado con fuentes primarias.
2. Identificar los segmentos importantes, considerando su dimensión, accesibilidad y posibilidad de ser tratados con un programa de marketing específico.
3. Examinar las tendencias que se aprecian en los segmentos, en lo que respecta a su probable evolución futura, especialmente su tamaño y poder de compra.
4. Examinar las pautas de consumo. La evolución de la estructura de gasto en España durante los últimos años, apenas ha variado. Sólo es significativa la disminución de tres puntos en el consumo de alimentos.

Análisis de los productos y servicios

Una base de datos bien desarrollada constituye una ayuda inestimable para que las empresas puedan estimar quiénes son sus clientes principales, es decir, los habituales y quiénes son los esporádicos, para segmentar el mercado de forma eficaz y, permite además, conocer motivaciones de compra.

La identificación de segmentos objetivo publicitarios desde la dimensión sicográfica

El fin de estos análisis es el diseño óptimo de las activi-

dades de comunicación para llegar a la mayoría de los consumidores. Para ello hacen falta datos demográficos y de preferencia de medios para poder identificar los segmentos objetivo y sus hábitos de exposición a medios. Esta información se cruzará con datos relativos a la conducta de compra.

Posteriormente se diseñan los mensajes más adecuados para cada segmento, considerando además sus características sicográficas. Posteriormente se lanzan los mensajes y se mide la eficacia de la campaña, también con la ayuda de bases de datos. La identificación del segmento objetivo y sus hábitos de exposición a medios podrían hacerse con bases de datos. Es posible construir una tipología de consumidores para diseñar campañas de comunicación efectivas, a partir de bases de datos que fusionen información sicográfica y demográfica.

3.3. Bases de datos para la planificación en marketing

Finalmente, y como resumen de lo que antecede, las empresas pueden emplear las bases de datos para planificar su marketing, tanto a corto como a largo plazo. La utilidad de las bases de datos se pone de relieve en los siguientes aspectos.

- Las bases de datos son útiles para hacer seguimientos del mercado.
- Las bases de datos sirven para encontrar nuevos nichos y estimar ventas actuales y futuras.
- Las bases de datos ayudan a identificar inversiones estratégicas.

4. TECNOLOGÍAS PARA PRESTAR SERVICIOS NUEVOS. INSTRUMENTOS ELECTRÓNICOS Y REDES INFORMÁTICAS

Teniendo en cuenta que las organizaciones deben seguir una orientación al consumidor las redes informáticas y los instrumentos electrónicos sirven para crear productos nuevos y para mejorar la calidad de los ya ofrecidos.

Desde la perspectiva de la calidad de los productos y servicios pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores (Zeithaml et al., 1993).

- Accesibilidad. Las organizaciones de servicios - especialmente - deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean. Para ello se pueden instalar máquinas; ampliar los horarios de atención a los clientes; permitir que se ordenen operaciones por teléfono; proporcionar números 900, para hacer consultas gratuitas, etc.
- Capacidad de respuesta. Se entiende por tal la disposición a atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Algunas organizaciones de servicios han diseñado procesos de prestación de servicios muy rápidos. Las compañías de seguros han adoptado el sistema de peritación drive-in, que consiste en una valoración de los daños inmediata y en la entrega del importe de las reparaciones de coches a los beneficiarios de las pólizas. Algunas compañías aéreas permiten hacer reservas por teléfono, pagar con tarjeta de crédito proporcionando sólo el número en ese momento, y entregan los billetes a domicilio.

- Comprensión del cliente. Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Ello supone, obviamente, detectar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlas.
- Comunicación. Las organizaciones deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible. Esta recomendación es particularmente importante en organizaciones que presten servicios profesionales.
- Cortesía. Esta dimensión se resume en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes. En algunos servicios la cortesía forma parte de beneficio básico, como sucede en hoteles, servicios financieros, restaurantes y transporte aéreo. En otros la cortesía no es tan fundamental; por ejemplo, en asesoramiento legal o reparaciones de automóviles, aunque ello no signifique que no tenga importancia.
- Credibilidad. Los proveedores de los servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad. La intangibilidad de los servicios, y en especial su característica de credo, hacen que los consumidores carezcan de elementos tan objetivos como las características de búsqueda para valorar los productos. La credibilidad es una característica que los proveedores de los servicios se ganan a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores.
- Elementos tangibles. Los componen las instalaciones, los equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración. También se fijan en los equipos, como ordenadores, cajeros automáticos, expendedores de billetes, etc. y valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los usuarios. El aspecto de las personas es importante, lo que explica que algunas organizaciones que prestan servicios uniformen a sus empleados, como las compañías aéreas, las organizaciones de alquiler de coches o las de hostelería. Finalmente, los soportes de comunicación como rótulos, símbolos, cartas, folletos o guías de servicios son también elementos tangibles para los consumidores.
- Fiabilidad. Por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables. Por ejemplo, si la factura del teléfono, del gas o de la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados, si el electrodoméstico o automóvil habrá sido reparado correctamente, si el tratamiento médico curará la enfermedad o si los consejos del asesor fiscal son acertados.
- Profesionalidad, o capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio. Si las demás dimensiones de la calidad son importantes, la profesionalidad resulta esencial, pues constituye el beneficio básico del servicio.
- Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Las redes informáticas de atención a los clientes aportan características de accesibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, profesionalidad y credibilidad. Es decir, las

características no humanas que acaban de reseñarse. En este sentido pueden citarse los servicios en general pueden mejorar sus características de calidad mediante la adopción de redes informáticas.

5. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Existen muchas informaciones importantes para las empresas que no aparecen en ninguna fuente secundaria. Resultan insuficientes, dado su carácter parcial o especializado. Además, o son rígidas, como las bases de datos, en el sentido de no estar diseñadas a medida de las necesidades de las empresas o son estáticas, pues proporcionan datos referidos a un momento del tiempo, como las estadísticas.

Por este motivo las empresas crean los denominados Sistemas de Información de Marketing que se definen como el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing. ¿Por qué se crean los sistemas de información de marketing?

- La estructura organizativa de las empresas puede ser compleja y dificultar los flujos de información
- Las fuentes de información de las empresas pueden ser numerosas
- Las empresas actúan en mercados cada vez más amplios y difíciles de conocer
- Las empresas operan cada vez con más combinaciones producto/mercado
- Las empresas se encuentran con un entorno cada vez más complejo de analizar.
- Las investigaciones de mercado no son suficientes.
- La información puede desvirtuarse a medida que pasa de boca en boca, o falsearse

Diseño de un sistema de información de marketing.

Los flujos de información

Un SIM lo alimentan tres flujos de información: el flujo de inteligencia de marketing, el flujo de información interna de marketing y el flujo de comunicaciones de marketing.

1. El flujo de inteligencia de marketing procede del entorno general o específico de la empresa; los entornos demográfico, político legal, sociocultural, tecnológico, los clientes, proveedores, distribuidores y competidores.

2. El flujo de información interna de marketing o flujo interno de la empresa, a partir de experiencias propias.

3. El flujo de comunicaciones de marketing o flujo desde la empresa al mercado, a través de

El equipo humano en la organización de un SIM

Las empresas deben definir qué información necesitan y cómo explotarla. Para ello tienen que contar con un comité de responsables, un comité de estudios y un centro de análisis de información.

El comité de responsables

Este conjunto de ejecutivos tiene como misión principal definir el diseño del SIM. En concreto sus misiones son,

1. Definir los objetivos de información.
2. Revisar el trabajo de recogida de información y hacer seguimientos periódicos del mismo.
3. Nombrar un equipo que se encargue materialmente de realizar el trabajo. Este equipo lo componen, en principio, las siguientes personas,

- Quien asuma la responsabilidad de las investigaciones de mercado.
- El director comercial, o el de marketing si lo hubiera.
- Un especialista en informática. para garantizar el buen funcionamiento de un SIM y sus adaptaciones
- Un documentalista. Esta persona es especialista en la recolección y tratamiento de información. Posee una elevada formación en operar con bases de datos. Sabe buscar y extraer información relevante. Conoce las técnicas y criterios para su clasificación y posterior localización y acceso. Debe colaborar estrechamente con la persona especialista en informática. Juntas definen campos, codifican conceptos y racionalizan y sistematizan la información.

El comité de estudios

Su misión fundamental es la de conseguir un consenso en los objetivos de información, aunar voluntades. Para ello el comité debe realizar dos tipos de estudios.

En primer lugar, define las características del flujo interno de información y cómo se organiza dentro de la empresa. Para ello habrá que valorar,

- Qué tipo de decisiones se toman y qué clase de información hace falta.
- Qué información llega y qué tipo de información haría falta
- Qué información hace falta a diario, semanalmente, mensualmente, etc. y dónde se puede encontrar.

El centro de análisis de información

Los anteriores comités son planificadores. El centro de análisis es un órgano operativo. Sus funciones son,

- Recoger y procesar la información.
- Utilizar la información.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albaum, G., «Horizontal Information Flow: An Exploratory Study», *Journal Of The Academy Of Management*, Marzo, 1964, Pp. 21-33.
- Cathelat, B., «Styles De Vie, Cartes Et Portraits», Les Editions D'organisation, París 1985.
- Grande, I., «Dirección De Marketing, Fundamentos Y Software De Aplicaciones», McGraw-Hill, 1992
- Grande, I., «Marketing Estratégico Para La Tercera Edad», Esic, 1993.
- Kotler, P., «A Decision For The Firm's Marketing Nerve Center», *Business Horizons*, Fall, 1966, Pp. 63-74.
- Lazer, W., «Consumer Environments And Life Styles Of The Seventies», *Business Topics*, Spring 1972, Pp. 5 A 17.
- Laastovicka, J. Et Alt., «Evaluating The Measurement Validity Of Li-

- festyle Typologies With Qualitative Measures And Multi-plicative Factoring», *Journal Of Marketing Research*, Fe-brero 1990, Pp. 11 A 23.
- Parfit, J.H. Y Collins, B.J.K., «Use Of Consumer Panels For Brand Share Prediction», *Journal Of Marketing Re-search*, Mayo 1968, Pp. 131 A 145.
- Plummer, J. T., «The Concept And Application Of Life Style Segmentation», *Journal Of Marketing*, Enero 1974, Pp. 33 A 38.
- Zeithaml, V. (1981), «How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services», *Marketing Services. Proceedings Series. American Marketing Association*, pp. 186-190.
- Zeithaml, V. et al., (1990), «Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations», Free Press.
- Zeithaml, V. et al., (1993), «Calidad Total en la Gestión de Servicios», Díaz de Santos