

TEMAS DE INVESTIGACIÓN EN *MARKETING*: INCIDENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA

Laurentino BELLO ACEBRÓN
Yolanda POLO REDONDO
Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

En el área de *marketing*, existen una serie de temas y asuntos considerados actuales y candentes. Según Kotler (1997), las futuras investigaciones de *marketing* deberán poner el énfasis en diversos cambios radicales que afectarán a los mercados durante los próximos años: a) cambios demográficos que llevarían a que el futuro del *marketing* de los bienes de consumo se dirija a cubrir las necesidades de las generaciones de mayor edad; b) tendencia a desarrollar un *marketing* más especializado y directo; c) enfatizar la competencia en calidad, precio y servicio; d) potenciar el apoyo de causas sociales.

En este ámbito, nos hemos preocupado por consultar algunas publicaciones que reflejan las principales líneas de estudio que ocupan y preocupan a los investigadores de *marketing*. Dichas publicaciones hacen referencia a revistas internacionales de *marketing* (Kerin, 1996; Malhotra, 1996; Denis y Czellar, 1997) y a la situación actual del área de *marketing* en España (Vázquez, 1990 y 1999; García Cruz, 1998). De acuerdo con esta información, proponemos en el cuadro número 1 una serie de temas susceptibles de orientar futuros estudios y líneas de investigación tanto a nivel académico como empresarial. Procedemos a continuación a

comentar brevemente los distintos apartados de dicha propuesta.

Estrategia

La idea de que la cuota de mercado constituye un factor determinante de los resultados empresariales vienen apoyada por diversas teorías. En primer lugar, la eficiencia en costes de las empresas con elevadas cuotas de mercado conduce a un nivel mayor de beneficios. En segundo lugar, las empresas de alta cuota de mercado ejercen más poder en relación con la fijación de precios, el aprovisionamiento de *inputs* con menores costes y la obtención de mejores condiciones de los distribuidores. Por último, el comprador utiliza la cuota de mercado como indicador de calidad y del grado de aceptación de la marca.

En esta área se proponen diversas investigaciones. Por un lado, es factible estudiar cómo las estrategias comerciales de las 4P's y los factores de demanda determinan la cuota de mercado y los resultados, y si la empresa que es la primera en introducirse en un mercado puede llegar a ocupar una posición dominante siendo un marco de referencia para sus competidores, contribuyendo más directamente al

desarrollo de la demanda global, llevando a cabo estrategias ofensivas para incrementar la cuota de mercado o estrategias defensivas que desanimen a la competencia (innovación y avance tecnológico, distribución intensiva, mayor gama de productos). Por otro lado, desde la perspectiva de la teoría de los recursos de la empresa, se llevan a cabo investigaciones donde se plantea la posibilidad de obtener mayores beneficios, y en general superiores cuotas de mercado, si aquélla apoya su estrategia y posicionamiento competitivo en recursos, capacidades y habilidades distintivas, duraderas y difíciles de imitar.

Dado que el concepto de sector muchas veces no es adecuado, con el análisis de grupos estratégicos lo que se pretende es identificar agrupamientos definidos de forma precisa, de modo que cada uno represente a empresas con características estratégicas muy parecidas, que adoptan estrategias similares o que compiten sobre bases afines. Su identificación ayuda a obtener una mayor comprensión de las bases de rivalidad, así como plantear las posibilidades que tiene una organización para cambiar de grupo estratégico, sabiendo que la movilidad depende de las barreras de entrada.

CUADRO N.º 1

PROPUESTA DE DIFERENTES TEMAS DE INVESTIGACIÓN EN *MARKETING*

Temas de interés	Temas de interés
ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la relación cuota mercado-resultados • Efectos de las estrategias de entrada al mercado • Grupos estratégicos • Orientación al mercado (*) <ul style="list-style-type: none"> — Estudios dinámicos — Como crear una cultura de orientación al mercado — Antecedentes y consecuencias — Estrategias de empresas orientadas al mercado • <i>Marketing</i> de relaciones (*) <ul style="list-style-type: none"> — Aplicaciones en diversos sectores — Análisis de la teoría compromiso-confianza 	PUBLICIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo y actitud hacia los anuncios • Eficacia de los anuncios • Análisis del contenido del mensaje • Planificación de medios y campañas publicitarias • Análisis de la publicidad en internet
GESTIÓN DE MARCAS (*) <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del valor de marca • Extensión de marca • Medición del valor de marca • Imagen de empresa/producto/marca 	PRECIOS Y PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Efectos a corto y largo plazo y eficacia de las promociones • Actitud del consumidor hacia las promociones • Modalidades de promoción • Relación calidad-precio
PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> • Éxito y fracaso de las innovaciones • Análisis del proceso de desarrollo de nuevos productos • Difusión de nuevos productos y eliminación de productos • Aceleración del proceso de oferta 	DIRECCIÓN DE VENTAS <ul style="list-style-type: none"> • Variables determinantes rendimiento, satisfacción y rotación • Evaluación del rendimiento de los vendedores • Motivación de los agentes de venta • Remuneración (agencia, coste transacción, organización)
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones en el canal de distribución <ul style="list-style-type: none"> — Poder, conflicto, dependencia, cooperación, resultados — Relaciones fabricante-distribuidor — Acuerdos de distribución exclusiva • Influencia de las nuevas formas de venta • Efectos económicos y comerciales de la franquicia • Gestión del <i>merchandising</i> y margen minorista • Localización de empresas detallistas y atracción comercial • Distribución física y operadores logísticos • Comportamiento del consumidor en el punto de venta • Selección de empresas detallistas/marcas • Lealtad a la empresa detallista/marca 	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones regresión logística, <i>log-lineal</i> y <i>logit multinomial</i> • Aplicaciones ecuaciones estructurales y modelos <i>probit</i> • Aplicaciones del <i>meta-análisis</i>: metodología y estadísticos • Efectos de las escalas de medida sobre el análisis realizado
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida y consumerismo • Hábitos de consumo y búsqueda de variedad • Análisis de preferencias, lealtad, fidelidad • Satisfacción del consumidor • Toma de decisiones familiares • Procesamiento de la información y percepción
	APLICACIONES ESPECIALES <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing</i> de servicios (calidad, satisfacción) • <i>Marketing</i> industrial (relaciones empresas, centros de compra) • <i>Marketing</i> para organizaciones no lucrativas • <i>Marketing</i> turístico (destinos, relaciones distribución, calidad) • <i>Marketing</i> ecológico (medio ambiente)

(*) Las características de estas áreas de estudio ya han sido comentadas en otro artículo de la presente publicación, que lleva por título «Recientes aportaciones del *marketing* a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas corporativas»..

Producto

El desarrollo de nuevos productos y la capacidad de innovación son instrumentos competitivos fundamentales para el éxito a largo plazo y la supervivencia de la empresa. A través del desarrollo de nuevos productos, la organización

se adapta, se diversifica e incluso se rejuvenece o *reinventa* para adecuarse a las condiciones cambiantes de la tecnología y del mercado.

Dado que el desarrollo de nuevos productos es, sin duda, una actividad muy arriesgada, este fenómeno ha llevado a numerosos intentos en la literatura de reducir

ese riesgo a través de la comprensión de las variables que pueden contribuir a obtener mejores o peores resultados, y la consiguiente aplicación de este conocimiento a la dirección de la innovación de productos. Ello supone realizar estudios en varias direcciones. En primer lugar, establecer diversos crite-

rios o variables útiles para llevar a cabo una auditoría de los productos existentes, que sirva como guía para la decisión de eliminación de productos. En segundo lugar, analizar las causas del fracaso de las innovaciones para tratar de evitarlas. En tercer lugar, investigar cómo medir el éxito/fracaso de las innovaciones para garantizar el resultado empresarial. Por último, conocer el proceso de difusión de nuevos productos en el mercado y las variables que lo condicionan.

Hay que mencionar, finalmente, la importancia para la empresa de la capacidad de acelerar los procesos de innovación, o de comercializar las innovaciones más rápido que la competencia. Éste es un imperativo de los mercados modernos que tiene efectos favorables sobre la innovación, al crear un clima interno de maximización de la eficiencia, y que está suscitando un gran interés en relación con qué técnicas o iniciativas se pueden poner en marcha para alcanzarla.

Distribución comercial

Se trata de un campo de estudio muy amplio, susceptible de ser desglosado en cuatro líneas de investigación: relaciones en el canal de distribución, características de los nuevos métodos de venta, gestión de la empresa detallista y comportamiento del consumidor frente a la distribución.

El principal objetivo planteado en las relaciones entre empresas en los canales de distribución consiste, precisamente, en un estudio sistemático y en profundidad de las dimensiones que caracterizan dichas relaciones (poder, conflicto, dependencia, cooperación), los factores que las determinan y las implicaciones que pudieran tener sobre los beneficios y la satisfacción obtenidos por las empresas participantes, considerando al fabricante, al distribuidor y al operador logístico (con las posibilidades de *outsourcing* que se plantean en la ac-

tualidad). Pensamos que todos estos aspectos tienen un gran interés tanto a nivel académico como empresarial. La evolución de los resultados obtenidos por las empresas en la mayoría de los sectores de la economía se verán, en buena medida, afectados por los intermediarios seleccionados y por las características de las relaciones en los canales de distribución en los que actúan.

El comercio electrónico cada vez es más importante en el mundo de los negocios, dando lugar a investigaciones y nuevas áreas de estudio: efectividad de la comunicación mediante esta nueva forma de venta, posibilidades de una adecuada segmentación del mercado para realizar una oferta eficiente, y desarrollo de nuevos modelos para el establecimiento de precios (por citar algunas de las más relevantes). De forma similar, constituye un hecho indiscutible el espectacular crecimiento que, desde fechas relativamente recientes, ha experimentado la franquicia en nuestro país. Las investigaciones en este campo tratan de conocer las posibilidades de reducir los costes de transacción cuando se emplea el contrato para regular las interrelaciones entre los miembros del canal de distribución. En particular, hay que mencionar trabajos donde se plantean esquemas de relaciones entre la decisión de franquiciar establecimientos y diversos bloques de variables relativas a los costes de supervisión y control, al valor económico de la imagen de marca y a la creación de activos específicos mediante enseñanzas de franquicia.

La problemática de la gestión de la empresa detallista implica elaborar investigaciones que faciliten la toma de decisiones sobre la localización del establecimiento (determinando áreas comerciales y lugar de emplazamiento comercial), la selección del surtido de productos (con especial referencia al desarrollo de marcas del distribuidor), el nivel de *stocks* de éstos del que debe

disponer la empresa, la disposición interna del punto de venta y la presentación de los productos en el lineal. Por supuesto, estas decisiones deben ser acompañadas por un atractivo diseño interior del punto de venta, con precios idóneos (acordes con los clientes, la coherencia del surtido y la rentabilidad deseada) y con una ambientación del punto de venta que provoque una imagen positiva y una reacción que contribuya favorablemente a la probabilidad de compra. Todo ello tiene que estar apoyado por una adecuada colaboración con fabricantes, realizando análisis de la cadena de valor en el canal de distribución, llevando a cabo proyectos piloto de ECR (respuesta eficiente del consumidor), incentivando la gestión por categorías, fomentando la mejora de las operaciones y el reaprovisionamiento de productos, e invirtiendo en capacidad tecnológica.

Otros trabajos de investigación interesantes son aquellos preocupados por determinar los factores que afectan al consumidor a la hora de elegir y mantener la fidelidad a un establecimiento u otro para la adquisición de artículos, tanto de compra frecuente como de compra ocasional. En este caso, el estudio de la fidelidad puede ser abordado desde dos perspectivas principales. La primera se basa en el análisis del comportamiento de compra observado del consumidor a lo largo de un período de tiempo concreto. La segunda se centra en el estudio de su proceso cognitivo (actitudes y necesidades del consumidor).

Publicidad

Son muchos los campos de la publicidad que suscitan interés entre los investigadores, quedando plasmados los mismos en una gran cantidad y variedad de modelos de decisión publicitaria. Cada uno de estos modelos tiene la intención de dar respuesta a una variedad de

cuestiones específicas. La fijación de los objetivos publicitarios, la determinación del presupuesto, la creación del mensaje, la planificación de medios y la evaluación de la eficacia son temas de análisis en el ámbito de la literatura académica, desde muy diferentes perspectivas y planteamientos.

Profundizando en la literatura existente sobre el funcionamiento de la publicidad y sus efectos, son diversas las investigaciones que tratan de explicar qué ocurre en el individuo desde el momento en que queda expuesto a un anuncio: conduce a un proceso de aprendizaje, influye sobre las motivaciones, existe una formación y cambio de actitudes. Podemos además derivar varias aproximaciones a la investigación que reflejan los medios e intereses que impulsan a los profesionales de la publicidad a utilizar esta herramienta de *marketing*: a) efectos a corto y largo plazo sobre las ventas; b) selección del mejor plan de medios en términos de eficacia y eficiencia; c) en qué medida la publicidad comunica (notoriedad), trata de persuadir e induce a actuar; d) cómo se puede utilizar y combinar la repetición, la duración y la posición en los medios del anuncio para mejorar la eficacia publicitaria; e) a través de qué mecanismos el contenido de la publicidad consigue diferenciar el producto o marca anunciados, y f) las respuestas que se pueden obtener de una campaña publicitaria, referidas principalmente a elección, buscar información, relacionar la marca con necesidades y deseos, conseguir el recuerdo *top of mind* (que la marca no se olvide), modificar percepciones y reforzar actitudes para mantener el *statu quo*.

Precios y promoción

El consumidor, cuando tiene que elegir entre marcas alternativas, suele utilizar como criterio de decisión algún indicador de va-

lor: habitualmente, la relación calidad/precio. De ser así, es de esperar que la elección final recaiga sobre la marca que ofrece la mejor relación calidad/precio o el valor más elevado. Las investigaciones sobre el valor percibido, en tanto que procedimiento apto para la fijación de precios, parten del reconocimiento expreso del fenómeno competitivo y de la concepción del consumidor como individuo susceptible al valor, es decir, a la relación calidad/precio. Se sitúan, por tanto, a caballo entre los estudios de fijación de precios basados en los costes y aquellos otros que se fundamentan en el análisis de la situación competitiva del mercado. De hecho, participan en las características de unos y otros. De ahí que el análisis de la relación entre la calidad de un producto (percepción de las actuaciones tangibles e intangibles de la empresa por parte del consumidor) y el precio (sacrificio monetario y no monetario asociado a su adquisición) sea objeto de interés en los últimos años.

En muchos sectores, las promociones de ventas representan un porcentaje muy importante del presupuesto asignado a las actividades de comunicación, llegando a alcanzar niveles superiores al 50 por 100. Las modalidades de promoción con mayor relevancia son las destinadas al detallista y al consumidor o comprador final, siendo sin duda las alternativas de promoción que más predominan las centradas en reducciones inmediatas o diferidas de precio. En este contexto, proporcionamos un breve resumen de los principales temas objeto de preocupación cuando se analiza el impacto de las promociones en precio sobre los resultados de una empresa: ¿cuáles son los efectos inmediatos y a largo plazo de las promociones en precio?, ¿qué decisiones deben ser adoptadas sobre el volumen de descuento y la frecuencia de las promociones en precio?, ¿utilizan los consumidores precios de referencia?, ¿cómo influ-

yen los precios de referencia sobre el comportamiento y las expectativas del consumidor?, ¿cuál es el impacto de las promociones en precio sobre los resultados globales y de una categoría de productos de una empresa detallista?, ¿cuál es la efectividad de los diferentes efectivos promocionales?

Dirección de ventas

La venta personal constituye el elemento principal de la acción promocional de muchas empresas, tanto de bienes de consumo como de productos industriales. Durante los últimos años, ha recibido de los estudiosos del *marketing* la atención que se merece, fomentando las correspondientes reflexiones teóricas e investigaciones científicas. Aunque los principales esfuerzos para mejorar el conocimiento de la venta personal se han realizado por investigadores extranjeros, podemos constatar que los directivos de ventas de las empresas españolas empiezan a recibir orientaciones de los académicos vinculados al área de *marketing* en nuestro país, los cuales cada vez son más receptivos hacia nuevas ideas, obteniendo diferentes resultados en sus investigaciones empíricas más recientes.

Por tanto, se puede analizar cuáles son las variables determinantes del rendimiento de los agentes de venta, sugiriendo que son función de factores no personales (características del territorio, antigüedad de la empresa, esfuerzo de *marketing* relativo, competencia) y factores personales (motivación, nivel de cualificación, aptitud y percepciones del rol tanto referidas al conflicto percibido como a la ambigüedad percibida). También los estudios profundizan en las variables que explican la satisfacción y rotación de los agentes de ventas, así como la relación y orden causal que existe con el rendimiento.

Entre los temas objeto de estudio, se encuentran la contrastación

de modelos que explican el proceso motivacional, integrando un conjunto de variables que actúan sobre la motivación y, al mismo tiempo, intentando explicar los procesos cognitivos por los que el comportamiento es iniciado, dirigido y mantenido. Es el caso de las investigaciones sobre el modelo *expectancy* y el enfoque atribucional de la motivación, o los trabajos sobre las características del puesto y otras variables organizativas.

Hay que destacar también la tendencia a examinar, desde diferentes perspectivas teóricas (teoría de la agencia, teorías de la organización, teorías comerciales y análisis de los costes de transacción), fenómenos de gran interés en el campo de la venta personal, como la evaluación del rendimiento (resultados *versus* comportamiento), y la estructura de remuneración y compensación óptima para los vendedores.

Metodología de investigación

En este epígrafe se trata de identificar los aspectos metodológicos más relevantes desde el punto de vista de las herramientas necesarias para completar trabajos de investigación. En concreto se presta atención a la necesidad de elaborar escalas de medida caracterizadas por su fiabilidad y validez y a la aplicación de técnicas estadísticas de reconocida actualidad para el tratamiento de la información. En este último caso, se observa la tendencia a emplear modelos que analizan relaciones causales (ecuaciones estructurales) y enfoques para el análisis de datos dinámicos provenientes de un panel (*logit* multinomial), sin olvidar el desarrollo de investigaciones centradas en conocer lo que se ha hecho en estudios previos para fomentar el conocimiento y el aprendizaje (meta-análisis).

Comportamiento del consumidor

El análisis del desarrollo de esta disciplina se ha abordado desde diferentes ópticas (empresarial, académica e institucional —desarrollo legislativo y fomento del movimiento consumerista—), diferenciando claramente el ámbito de nuestro país respecto al más avanzado de Estados Unidos. En cuanto a los temas tratados por los investigadores, en general, la mayor parte del esfuerzo en nuestro país se centra en analizar los cambios experimentados en el consumo español por consideraciones demográficas o económicas, en analizar los principales hábitos de compra de los españoles y en estudiar la evolución de los hábitos de consumo y sus relaciones con la estructura de la distribución.

Otros temas comienzan a ser impulsados, y aunque existe una gran pluralidad y diversidad, una visión global de los mismos hace referencia al estudio de alguna, o de la interrelación de varias, de las siguientes variables: a) proceso secuencial de la decisión de compra (y la influencia en él de las variables de *marketing*), caracterizado por etapas como reconocimiento del problema y búsqueda de información, evaluación y análisis de alternativas, elección de establecimientos y de la marca, patrones de compra y comportamiento poscompra vinculado con la satisfacción y fidelización; b) determinantes internos de dicho proceso, aludiendo específicamente a las motivaciones, procesamiento de la información y análisis de percepciones, experiencia y aprendizaje, personalidad y estilos de vida, actitudes y cambio de actitud; c) determinantes externos del proceso de decisión, particularmente el entorno de la demanda, la cultura, los estratos sociales, los grupos sociales y el análisis de la familia.

Debemos resaltar, entre todos los posibles trabajos, que aquellos objeto de mayor número de proyec-

tos de investigación y estudios empíricos se centran en el desarrollo de actividades de *marketing* para la tercera edad, la decisión familiar, las causas potenciales y estimación del comportamiento de búsqueda de variedad por el consumidor, la relación consumidor-detallista, el análisis de la percepción y los estudios de imagen, y la identificación de atributos determinantes para el posicionamiento de una empresa. Una última cuestión de creciente interés y tratamiento es el tema del consumerismo, su evolución y la reacción de las empresas frente a este fenómeno, sin olvidar la actitud del consumidor hacia la práctica del *marketing* y las aproximaciones sobre la ética empresarial en actuaciones de *marketing*.

Aplicaciones especiales

Para comprender el ámbito comercial de la empresa, se hacen cada día más necesarias investigaciones en sectores específicos. En el *marketing* de servicios existe una predisposición favorable a determinar la calidad mediante el estudio de las percepciones y expectativas de los consumidores, analizar los momentos de la verdad o encuentros del servicio, determinar la relación causal entre satisfacción y calidad, y estudiar programas potenciales de mejoras de calidad y su influencia sobre la rentabilidad.

El *marketing* industrial, tradicionalmente olvidado en los manuales, cada día tiene mayor auge, sobre todo para investigar las relaciones comerciales a largo plazo entre proveedores, fabricantes y distribuidores, para analizar el desarrollo de alianzas estratégicas y acuerdos de cooperación, y para estudiar los factores determinantes de la participación e influencia de las personas en los centros de compra de las empresas industriales españolas.

El *marketing* también se preocupa de los problemas específicos del campo no lucrativo. Esta extensión

da lugar al *marketing* social, al político y al de organizaciones no lucrativas. Para esta última orientación, los investigadores han de ser conscientes del dominio de los objetivos no financieros de las organizaciones no lucrativas, la necesidad de atraer recursos ajenos a los procedentes de la venta de sus productos y la presencia de múltiples públicos (donantes y clientes) a los que satisfacer simultáneamente.

El sector turístico, de gran relevancia en el desarrollo económico de España, engloba muchas actividades asociadas a productos tangibles e intangibles, constituyendo una muestra de las interrelaciones existentes entre actividades empresariales en el sector servicios. La complejidad adicional provocada por la situación geográfica distante entre consumidores, oferentes y prestadores dota de gran singularidad a las acciones de *marketing* turístico. Se debe resaltar la necesidad de estudiar la imagen y su proyección en lo que al destino turístico se refiere, el conocimiento de las relaciones sociopolíticas de los canales de distribución turística, las investigaciones sobre segmenta-

ción del mercado turístico y los análisis de percepciones y expectativas de empresas y servicios turísticos.

Finalmente, en una sociedad preocupada por el medio ambiente, deben afrontarse estudios donde se determinen posibilidades de configurar una combinación de actividades de *marketing* ecológico, creación de una logística integrada de reciclaje, incidiendo además en una política ecológica del envasado y proponiendo estrategias para el comercio ante el medio ambiente.

Conclusiones

Esperamos y deseamos que los avances y hallazgos en estas materias redunden favorablemente en la calidad de las investigaciones y en la relación Universidad-empresa, con la favorable acogida de proyectos de investigación, tesis doctorales, trabajos profesionales, así como publicaciones en revistas caracterizadas por sus pautas de funcionamiento y su imagen de cualificación y prestigio en la disciplina de *marketing*.

BIBLIOGRAFÍA

- DENIS, J. E., y CZELLAR, S. (1997), «Les nouvelles directions de recherche en marketing: Une étude comparative France — États Unis 1989— 1994», *Revue Française du Marketing*, vol. 2, n.º 162, págs. 7-29.
- GARCÍA CRUZ, R. (1998), «Situación actual y perspectivas futuras del área de *marketing* en la Universidad Española», *X Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. ESIC, Santander, págs. 165-180.
- KERIN, R. (1996), «In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the *Journal of Marketing*», *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 1, págs. 1-13.
- KOTLER, P. (1997), «Dibujando el futuro mercado», en GIBSON, R. (coordinador), *Preparando el futuro*, Gestión 2000, S. A., Barcelona.
- MALHOTRA, N. K. (1996), «The impact of the Academy of Marketing Science on marketing scholarship: An analysis of the research published in JAMS», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n.º 4, págs. 291-298.
- VÁZQUEZ, R. (1990), «El estado actual de la investigación en *marketing*», *Investigación y Marketing AEDEMO*, número 34, diciembre, págs. 85-92.
- (1999), «Evaluación de la investigación científica», en SARABIA, F. J. (coordinador), *Metodologías de la Investigación en Economía de la Empresa*, capítulo 14, Editorial Pirámide.