

Envío: 10-07-2012

Aceptación: 27-08-2012

Publicación: 24-09-2012

POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE INSTITUCIONES PÚBLICAS

VIRTUAL POSITIONING OF PUBLIC INSTITUTIONS

Natalia Vila López¹

Inés Kuster Boluda²

Eduard Amorós Kern³

1. Catedrática en Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
2. Catedrática en Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
3. Profesor en la Universidad Europea de Madrid y profesor asociado en la Universidad de Valencia.

RESUMEN

El presente estudio trata de abordar las estrategias de posicionamiento que adoptan las webs institucionales de cuatro municipios de la Comunidad Valenciana seleccionados a título ilustrativo. Concretamente se trata de mostrar qué medida tales webs enfatizan factores relativos al sistema (rapidez y facilidad de uso), factores relativos a los contenidos (cantidad y calidad de información suministrada) y factores relativos al servicio Prestado. Para tal fin, se ha aplicado la técnica multivariable del análisis de correspondencias, ya que permite identificar de que manera ha percibido nuestro público objetivo la las webs institucionales de las cuatro corporaciones municipales escogidas: Gandía, Alcoy, Sagunt y Torrent. Todo ello en base a información procedente de 100 ciudadanos que ha sido tratada con la técnica el análisis de correspondencias, por su capacidad para representar en un espacio multidimensional reducido la relación existente entre las categorías objeto de posicionamiento y los cuatro municipios objeto de comparación.

ABSTRACT

This study seeks to address the positioning strategies that four municipal corporations of Valencia adopt using their institutional webs. Specifically, it shows to what extent each webs stresses factors such us: system related factors (speed and ease of use), content related factors (quantity and quality of information provided) and service related factors. To this end, we applied the multivariate technique of correspondence analysis, given that it permets to represent in a multidimensional space municipal corporations and positioning variables. Then, the map shows how our target audience associates each positioning item to the four selected municipal corporations: Gandía, Alcoy, Sagunto and Torrent. All this based on information from 100 citizens.

PALABRAS CLAVE

Páginas web, posicionamiento, análisis de correspondencia múltiple.

KEYWORDS

Websites, positioning, multiple correspondence analyses.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

El gran potencial de Internet como canal de comunicación y comercialización hacen que se trata de la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, viene despertando durante las últimas décadas en la esfera de marketing (Hoffman y Novak, 1996; Quelch y Klein, 1996; Perterson, Balasubramanian y Bronnnenberg, 1997; Gerlach y Kohn, 1998; Rowley y Slack, 2001).

Con la proliferación de la World Wide Web (www) en Internet, tanto los investigadores como los empresarios, organizaciones e instituciones están interesados en investigar por qué y cómo la gente visita determinadas Web sites, porque atraer determinados visitantes puede acarrear interesantes beneficios comerciales directos, o potenciales (Song y Zahedi, 2001; Supphellen y Nysveen, 2001; Kuo-Fang, Yi-Wen, Tong-An, 2004).

El espectacular auge sufrido en el terreno empresarial e institucional por la World Wide Web obedece a que tal y como señalan Kim, Shaw y Schneider (2003), esta permite grandes beneficios. La Web es la principal infraestructura para el comercio virtual. La Web es una interesante herramienta de imagen corporativa. La Web puede aumentar las comunicaciones con otras empresas, mejorando la eficiencia en los procesos de negocios aumentado directamente las ventas, o reduciendo los costes.

Es por todo ello que el diseño adecuado de una Web deviene un factor clave de éxito para que una estrategia de e-commerce obtenga estos beneficios. Es decir, estar on-line simplemente no es suficiente para garantizan automáticamente el éxito. La tecnología necesita ser bien gestionada para aprovechar las oportunidades y fortalezas que se generan en el mercado (Williams Rattray y Stork 2004).

En este marco, desde el presente estudio se trata de abordar las estrategias de posicionamiento que adoptan las webs institucionales de un conjunto de municipios de la Comunidad Valenciana seleccionados a título ilustrativo. Concretamente se trata de mostrar qué medida tales webs enfatizan factores relativos al sistema (rapidez y facilidad de uso), factores relativos a los contenidos (cantidad y calidad de información suministrada) y factores relativos al servicio Prestado. Para tal fin, se ha aplicado la técnica multivariable del análisis de correspondencias, ya que permite identificar de que manera ha percibido nuestro público objetivo la las webs institucionales de las cuatro corporaciones municipales escogidas: Gandía, Alcoy, Sagunt y Torrent. El criterio para la selección de los cuatro municipios tiene que ver con la similitud existente entre algunas de sus variables socioeconómicas y socio demográficas. Así, los cuatro municipios comparten una población superior a los 60.000 habitantes, sin superar los 80.000, un contexto sociocultural similar, un cierta equidistancia a la capital de la comunidad autónoma y similares servicios públicos (hospitales, colegios, servicios de la administración (Anuario de la Caixa, 2009).

Específicamente, el enfoque de nuestro estudio pretende, a partir de una serie de categorías identificadas por medio de un grupo de discusión, y avaladas por la respectiva literatura, identificar de qué manera y cómo posicionan los usuarios a las webs institucionales seleccionadas. Todo ello utilizando la técnica el análisis de correspondencias, por su capacidad para representar en un espacio multidimensional reducido la relación existente entre las categorías objeto de posicionamiento y los cuatro municipios objeto de comparación.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

De acuerdo con Wang, Head y Archer (2000) a lo largo de la historia se ha puesto de manifiesto como el uso de nuevas tecnologías ha alterado el conocimiento, actitudes y comportamientos de los consumidores. Tal han sido dichas alteraciones, que los roles del consumidor han cambiado y han repercutido en la eficacia de las acciones de marketing tradicional. En este sentido, la Web como instrumento efectivo de comunicación y como un canal adicional de distribución ha facilitado las relaciones entre empresa y sus clientes (marketing relacional). Así, y a pesar de las controversias que envuelven el uso de Internet y del comercio electrónico, hoy en día un número cada vez más creciente de empresas hacen un uso extensivo en su cadena de valor y desarrollan diversas alternativas en Internet para reforzar la integración con sus distribuidores y otros socios de intercambio, para diseñar y customizar productos y servicios, y para intentar atender de una manera más eficiente a sus clientes (Zhu y Kraemer, 2002).

Internet ha cambiado radicalmente la forma de hacer negocios (Lee y Lee, 2002) ya que da la oportunidad a las empresas de aumentar sus ofertas empresariales de una manera práctica y con costes efectivos (Fontanella, 2000). El medio Web ofrece un inmenso potencial para la construcción de bases de datos de clientes, promocionando las ventas y mejorando el servicio post-venta (Wang, Head y Archer, 2000). En este sentido, por ejemplo, US Airways ofrece a los clientes potenciales un descuento especial para determinados destinos; así los internautas deben rellenar un formulario indicando las ciudades que les gustaría visitar y un E-Saver les envía correos electrónicos de manera semanal con los descuentos existentes en los destinos seleccionados (Geller, 1998). Expedia.com trabaja como una agencia tradicional donde los usuarios pueden reservar una gran variedad de servicios relacionados con los viajes; así, esta Web es una combinación muy poderosa de usabilidad para atraer y retener clientes (Pitta, 2002). Otras empresas emplean anuncios mediante banners como medio para mantener relaciones sociales y comunicaciones bidireccionales con sus clientes (Yoon, 2003).

En suma, todo tipo de empresas emplean esta poderosa herramienta de marketing. No obstante, Ju-Pak (1999) examinó 310 websites de tres países distintos (US, UK, y Corea del Sur) y comprobó un uso más extensivo de la Web en empresas de servicios. No en vano, la industria del turismo está inmersa en un entorno altamente competitivo como resultado en cierta medida del acceso directo a la compra on-line por parte del consumidor (Bigné y Andreu 1999; Anckar y Walden, 2001). ES más, desde 1996, el mayor incremento en las ventas directas en turismo y viajes ha sido alcanzado a través de Internet y los servicios online (Kuom y Oeter, 1999).

Así, aquellas empresas con Internet y páginas Web pueden desarrollar bases de datos de clientes, localizar clientes potenciales, identificar sus necesidades y comunicarse con ellos; todo ello a un coste relativamente bajo (Lau, Lee, Lam y Ho, 2001). Por su parte, para los consumidores, Internet y la Web les ofrecen mucha de la información necesaria para la toma de decisiones de compra; y ello de manera rápida y a un coste menor que si empleasen otras fuentes (Wood, 2001).

De acuerdo con McNaughton. (2001), diversos estudios han analizado dichas utilidades; como por ejemplo la investigación realizada por Ainscough (1996), quien evaluó 50 web sites e

identificó cuatro categorías: folletos interactivos, herramienta de servicio al cliente, escaparate virtual, y cámaras de información. Por su parte, Deans y McKinney (1997) comprobaron que los objetivos/utilidades básicas eran la promoción, seguida de las relaciones públicas y a cierta distancia de la venta online y del servicio al cliente. Leong et al. (1998) descubrieron como la finalidad principal de las empresas analizadas se centraba en el uso del espacio Web como herramienta para la promoción de la imagen corporativa, seguida por el conocimiento de la marca/producto, el servicio al cliente y las ventas online. En suma, y siguiendo la propuesta de Constantinides (2002), una página Web puede desarrollar uno de los siguientes roles: información, educación, orientación al servicio, promoción, de relación y transaccional. En la actualidad se emplea con frecuencia una combinación de roles. En definitiva, una serie de roles que contribuyen a posicionar a la web de cara a los usuarios.

Centrándonos en el uso de la web como herramienta de posicionamiento, cabe apuntar que este concepto de es difícil de definir, porque envuelve una variedad de diferentes interpretaciones, en función del criterio u óptica que le han atribuido los diferentes autores estudiosos de la materia. Parece que la idea de posicionamiento como una estrategia de marketing, nace a finales de los años sesenta, se presentó al colectivo de especialistas en publicidad en Junio de 1969. En 1972, Trout y Ries acuñaron el término y anunciaron la llegada de una nueva era del marketing estratégico, la “Era del posicionamiento”.

Si examinamos el uso del término posicionamiento, se observa que no es un único concepto, pues el posicionamiento incluye a su vez una variedad de conceptos, a menudo íntimamente relacionados, y es casi tan versátil como el término estrategia de marketing. Quizás el término que le da una cobertura más global al posicionamiento, es la estrategia de posicionamiento. La perspectiva de este término es suficientemente amplia, por lo que incluye el concepto interno y externo de posicionamiento, esto es, el posicionamiento como un término vehicular, posicionamiento directo.

De todo lo dicho se desprende que el concepto de posicionamiento está sujeto a diferentes interpretaciones. Para la mayoría de autores, la estrategia de posicionamiento se usa en términos generales, que es prácticamente lo mismo que la selección del objetivo y consecuentemente los aspectos promocionales de la estrategia de marketing. Ocasionalmente, autores como Achembaum (1974) han realizado un análisis significativo en cada aspecto de la estrategia de posicionamiento. El tratamiento que da este autor a la estrategia de posicionamiento de marca/producto es excepcionalmente buena con lo que hace referencia a la necesidad de investigación como un elemento fundamental en la estrategia de posicionamiento de marca.

De todas maneras, un gran número de expertos de marketing (William y McGirr ,1973; Porter, 1980-1985; Teece, 1997; Zahra y Covin, 1993; Reger y Huff, 1993; Robert E Morgan, Carolyn A Strong, Tony McGuinness, 2003) están de acuerdo en que el posicionamiento es una herramienta útil para la interpretación de varios elementos de la estrategia de marketing.

Desde una óptica de oferta se han desarrollado diversas teorías para explicar la ventaja competitiva que pretenden lograra las empresas apostando por un óptimo posicionamiento. Estas contribuciones pueden asociarse a tres paradigmas: el paradigma de las fuerzas competitivas, el paradigma del conflicto estratégico, y el paradigma de la eficiencia (Teece et

al. 1997). Porter considera en el paradigma de las fuerzas competitivas que las estrategias de posicionamiento la empresa persigue la apropiación de los beneficios de la industria, o del grupo estratégico. En este sentido cabe destacar, la definición de tres estrategias de posicionamiento: el posicionamiento indiferenciado, basado en los negocios líderes en costes o fabricación, de bajo presupuesto, bajo coste, baja intensidad de marketing, sin nombre de marca, productores en masa, volumen. El posicionamiento diferenciado, basado en negocios de alto presupuesto, agresivos, innovadores, flexibles, de calidad, con imagen. El posicionamiento concentrado, basado en negocios especializados, de nichos, enfocados (Porter, 1980-1985). Adicionalmente, deberían considerarse también las acepciones de posicionamiento a mitad de camino (Zahra y Covin, 1993) o los conceptos de posicionamiento inconsistente y oscuro (Reger y Huff, 1993).

Desde una óptica de demanda, la estrategia de posicionamiento basada en el consumidor, se define como el conjunto de percepciones y atributos que establecerían los ciudadanos, al conjunto de las características que presentaría la ciudad. Estas percepciones se determinarían en constructos cognitivos, que son las dimensiones que subyacen y dictan si el consumidor identificará positivamente e interpretará los atributos o categorías de la ciudad (Robert C Lewis, 1985). En este sentido, cabe destacar la idea de la imagen social. La imagen social correcta es o debe de ser, no una finalidad, sino que una consecuencia de una conducta social correcta, ya que si fuera de otra manera, es decir, un objetivo, se convierte en una invitación a la manipulación de la opinión pública (Solano, 1995). Desde este ángulo, autores como Avenarius (1993), distinguen tres componentes de la imagen de una organización:

- a) **El grado de conocimiento. Una imagen sólo puede existir si la organización se conoce.**
- b) **La reputación. Supone la dimensión valorativa de la imagen.**
- c) **El perfil específico. Permite diferenciar la organización de otros competidores con idéntica reputación.**

Cualquier organización que participe activamente en la vida social está interesada en que sus públicos no tengan únicamente un cierto grado de conocimiento, sino que tienen que tratar de contar con todos los componentes que conforman su imagen pública. Y este es el requisito de cualquier diálogo. La imagen influye tanto el comportamiento de la organización como el de los públicos. Las organizaciones intentan reaccionar de acuerdo con su reputación. Tienen en cuenta la valoración del público en relación a su perfil. Entonces, la creación de imagen es el proceso de interferencia mutua, y por tanto simétrico, entre una organización y sus públicos. En este escenario cobran gran relevancia las nuevas tecnologías, por su fuerte poder en la creación de una imagen pública a través de webs institucionales.

El auge de las nuevas tecnologías como herramienta de posicionamiento virtual se ha conectado con los modelos de adopción de innovaciones basados en las actitudes incorporan también distintos factores que afectan al desarrollo de conductas novedosas. Taylor y Todd (1995) respaldan la influencia de la complejidad en el Modelo de Aceptación de Tecnología, pero no encuentran un efecto significativo de dicha variable en la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado. A partir de una extensa revisión de las investigaciones sobre adopción de nuevas tecnologías, Gefen y Straub (2000) llegan a la conclusión de que, si bien sí ejerce una influencia indirecta a través de la utilidad percibida, en la mayoría de los casos, la

facilidad de uso no afecta directamente a la utilización de una innovación. La falta de respaldo empírico respecto a la relación complejidad-aceptación ha llevado a algunos autores a cuestionarse la importancia de esta variable en la adopción de nuevas tecnologías (Keil, Beranek y Konsynski, 1995).

El gran potencial de Internet como canal de posicionamiento (Hoffman y Novak, 1996; Quelch y Klein, 1996; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Gerlach y Kohn, 1998; Rowley y Slack, 2001) la convierte en la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, ha despertado durante las últimas décadas. En este contexto, desde la literatura en marketing se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del posicionamiento on-line de las empresas, en base a las percepciones y las actitudes que sus páginas web son capaces de suscitar. En esta línea la academia ha ofrecido diversas aportaciones respecto a la estructura de factores del diseño de un espacio Web que influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios ante la propia página Web, la organización y sus productos. En líneas generales, y siguiendo a Rodgers et al. (2005), tales variables podrían clasificarse en tres grandes bloques: variables relativas al sistema, a los contenidos y a los servicios ofrecidos.

El primer grupo de factores de éxito en el posicionamiento de una Web, los relacionados con el sistema, hacen referencia a la *performance* de la ingeniería online. Su medición captura la facilidad de acceso (rapidez y navegabilidad) de la Web. En esta línea, Van Schaik y Ling (2006) desarrollan un amplio elenco de parámetros capaces de influir sobre la usabilidad de una Web en términos tanto del tiempo requerido para ejecutar las distintas tareas, como de la precisión en la ejecución de las mismas. Esto es, una Web será denominada como “usable” si funciona rápidamente y si es simple. Combinando ambos términos “rapidez” y “fácil uso”, Kim et al. (2003) proponen el concepto “estructura sistemática de la Web”, que mide como de rápido funciona una Web, y cómo de fácil resulta de usar y navegar.

- Con relación a la **rapidez**, la literatura ha propuesto dos enfoques diferentes. Un primer prisma de estudio gira en torno al tiempo de espera (Gann, 1999; Rose et al., 2001; Rose et al., 2003; Rose et al., 2005), tanto en las descargas, como en llegar a la página principal (Lim y Dubinsky, 2005). Desde este punto de vista, Vassilopoulo y Keekling (2000) definen la accesibilidad de una Web como la rapidez con que la página principal y las siguientes páginas se cargan. Un segundo enfoque hace referencia a la actitud hacia el tiempo de espera y hacia los retrasos en la Web (Rose et al., 2001; Rose et al., 2003; Rose et al., 2005). La razón de la importancia de la rapidez del sistema estriba en que los tiempos de espera despiertan determinadas actitudes, favorables/desfavorables hacia la Web y la empresa. Ahora bien, no siempre los retrasos son achacados a la empresa anunciante. En estos casos, los retrasos en las descargas no despiertan actitudes demasiado negativas.
- Con relación a la **“facilidad de uso/navegabilidad”**, el término ha sido definido como el esfuerzo cognitivo necesario para usar un sitio Web. Este concepto ha sido ampliamente estudiado en investigaciones relativas a tecnologías de la información (Agarwal y Venkatesh, 2002). En este ámbito, diversos autores como Madu y Madu (2002), sostienen que una Web debe de estar

oportunamente estructurada para ser navegable. En páginas Web fácilmente navegables, el usuario conoce en cada momento donde se encuentra, y donde desea ir, ya que las elecciones están indicadas de manera adecuada. Una Web bien estructurada se percibe intuitiva, simple, consistente y atractiva. Por el contrario, páginas Web lentas, complicadas y desorganizadas no animan a la navegación y, mucho menos a la compra) Cox y Doyle, 2002).

Respecto al segundo grupo de factores de éxito en el posicionamiento de una Web, los relacionados con los contenidos/información, estos giran en torno a la calidad de la información proporcionada por el servicio online. Diversos autores se han esforzado por sintetizar la medición de la calidad de los contenidos que una página Web ofrece (Liu y Arnett, 2000; Agarwal y Venkatesh, 2002; Rodgers et al., 2005). En este sentido, se han interesado en medir si la información que se presenta es precisa, actual, completa, relevante para el usuario, flexible y ampliable/renovable periódicamente. Es decir, para valorar la calidad contenidos de una página Web (ya sean relativos al producto o a la empresa), se suele aludir a su precisión, actualidad, variedad, fácil comprensión, flexibilidad, relevancia etc. Es decir, en la medida en que los contenidos reúnan estas propiedades, la Web se percibirá de calidad en lo que a contenidos respecta (Heinze y Hu, 2006).

Finalmente, y siguiendo la propuesta de Otim y Grover (2006), respecto al tercer grupo de factores de éxito del posicionamiento web, los relacionados con el servicio al usuario, estos contemplan el conjunto de servicios recibidos antes, durante y después del proceso.

- Entre los servicios pre-compra, la literatura ha destacado, entre otros (Cox y Dayle, 2002; Kim et al., 2005; Ko et al., 2005; Tamimi et al., 2005): (i) Facilitar información sobre disponibilidad o información de estado de los “stocks”. (ii) Facilitar información previa sobre condiciones de compra, pago etc., dando la posibilidad incluso de contactar con la empresa y de obtener información adicional. (iii) Facilitar compromisos sobre los plazos de entrega y con las promesas realizadas.
- Por su parte, los servicios que el usuario puede disponer durante la compra, asociados propiamente con la transacción, se pueden concretar en (Cox y Dayle, 2002; Kim et al., 2005; Tamimi et al., 2005): (i) Ofrecer horarios convenientes. (ii) Abreviar los pasos necesarios para completar la transacción. (ii) Dar la posibilidad a los consumidores de cambiar sus requerimientos/pedidos durante el procesamiento del pedido. (iii) Utilizar formularios simples y auto explicativos cuando se solicitan datos personales en los idiomas correspondientes, y con las adaptaciones culturales procedentes. (iv) Asistir a los clientes durante el proceso sin aducir que se el sistema está ocupado o fuera de servicio. (v) Proporcionar ayuda para resolver errores en la transacción. (vi) Permitir a los consumidores revisar transacciones previas. (vii) Aceptar varias formas de pago.

- Por último, los servicios post-compra se pueden materializar en (Liu y Arnett, 2000; Hantula, y Bryant, 2005; Ko et al., 2005; Heinzey y Hu, 2006): (i) Ofrecer distintos plazos de entrega, a distintos precios del producto. (ii) Agradecer la transacción. (iii) Introducir mecanismos para conocer el status del pedido. (iv) programas de lealtad. (v) Crear foros/chats de discusión con otros clientes.

En suma, a partir de las conclusiones referidas en líneas previas, cabría apuntar la siguiente hipótesis:

H1: El posicionamiento virtual (a través de páginas web), se podrá construir enfatizando diferentes factores de éxito: factores relativos al sistema (rapidez y usabilidad), factores relativos a los contenidos y factores relativos a los servicios prestados.

METODOLOGÍA

Para contrastar la hipótesis planteada se utilizó la técnica multivariable del análisis de correspondencias, con el objeto de identificar de que manera ha percibido nuestro público objetivo la las webs institucionales de 4 corporaciones municipales (Gandía, Alcoy, Sagunt y Torrent). Esta técnica, permite representar en un espacio multidimensional reducido la relación existente entre las categorías de dos variables no métricas.

La información ha sido recogida tanto a través de técnicas cualitativas como cuantitativas. Respecto a la información cualitativa, se llevó a cabo un grupo de discusión constituido por un total de 8 personas usuarios de Internet. Su desarrollo permitió perfilar las categorías de posicionamiento virtual extraídas de la literatura. Respecto a la información cuantitativa, se procedió a entrevistar a 100 usuarios de Internet cuyo perfil se muestra en la tabla 1.

| | |
|-------------------------------|---|
| Universo: | Población mayores de 18 años de los municipios de Gandía, Torrent, Sagunt y Alcoy, donde $N > 100.000$. |
| Muestra: | 100 individuos. |
| Error muestral: | Con un intervalo de confianza del 95% y bajo la hipótesis de $p=q=0.5$ el error muestral será de $\pm 10\%$. |
| Perfil de la muestra: | Mayores de 18 años residentes en alguno de los municipios. |
| Duración: | Las entrevistas se realizaron a lo largo de 3 semanas. Marzo 2009. |
| Composición del cuestionario: | La composición del cuestionario se basaba en el planteamiento de una serie de ítems con respuesta dicotómica. |

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación realizada. Fuente: Elaboración propia.

Los ítems utilizados para abordar el posicionamiento a partir de los tres bloques de variables apuntadas son las que se muestran en la tabla 2. Estas variables se perfilaron de acuerdo con la dinámica de grupos realizada.

- Con relación a la “facilidad de uso/navegabilidad”, el término ha sido definido como el esfuerzo cognitivo necesario para usar un sitio Web. Este concepto ha sido ampliamente estudiado en investigaciones relativas a tecnologías de la información (Agarwal y Venkatesh, 2002). En este ámbito, diversos autores como Madu y Madu (2002), sostienen que una Web debe de estar oportunamente estructurada para ser navegable. En páginas Web fácilmente navegables, el usuario conoce en cada momento donde se encuentra, y donde desea ir, ya que las elecciones están indicadas de manera adecuada.
- Con relación a los contenidos/información, se ha hecho alusión a la calidad de la información proporcionada por el servicio online. Diversos autores se han esforzado

por sintetizar la medición de la calidad de los contenidos que una página Web ofrece (Liu y Arnett, 2000; Agarwal y Venkatesh, 2002; Rodgers et al., 2005).

- Por último, respecto a los factores de éxito relacionados con el servicio, se ha seguido la propuesta de Otim y Grover (2006), considerando servicios clave tales como: Utilizar formularios simples y auto explicativos cuando se solicitan datos personales en los idiomas correspondientes, y con las adaptaciones culturales procedentes, realizar pagos de impuestos, proporcionar ayuda para resolver errores en la transacción, permitir revisar transacciones previas, solicitar información y certificados, varias formas de pago.

| Relativos al sistema: rapidez y facilidad de uso | |
|--|---|
| Es fácil navegar por las páginas. | Van Schaik y Ling (2006); Kim et al. (2003) |
| Permite acceder fácilmente a todos los apartados. | Agarwal y Venkatesh (2002); Madu y Madu (2002); Cox y Doyle (2002). |
| Presenta una alta rapidez de carga. | Gann (1999); Rose et al. (2001); Rose et al. (2003); Rose et al. (2005), Lim y Dubinsky (2005), Vassilopoulo y Keekling (2000), Rose et al. (2001); Rose et al. (2003); Rose et al. (2005). |
| Relativos a los contenidos: cantidad y calidad de información | |
| Presenta una alta creatividad. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006). |
| Los contenidos son originales. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006) |
| Los contenidos están actualizados. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006). |
| Los contenidos se ajustan a mis necesidades. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006). |
| Presenta mucha información sobre la ciudad. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006). |
| La información que presenta se ajusta a mis necesidades. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006). |
| La información es confusa. | Liu y Arnett (2000); Agarwal y Venkatesh (2002); Rodgers et al. (2005), Heinze y Hu (2006). |
| Relativos al servicio | |
| Permite solucionar trámites administrativos. | Otim y Grover (2006), Cox y Dayle (2002); Kim et al., (2005); Ko et al., 2005; Tamimi et al. (2005) Cox y Dayle (2002); Kim et al. (2005); Tamimi et al. (2005); Liu y Arnett (2000); Hantula, y Bryant (2005); Ko et al., (2005) Heinzey y Hu (2006) |
| Si los solicita, me transmite confianza introducir mis datos personales. | Otim y Grover (2006), Cox y Dayle (2002); Kim et al., (2005); Ko et al., 2005; Tamimi et al. (2005) |

Tabla 2. Variables de posicionamiento consideradas. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Respecto a los resultados obtenidos relativos a la representación gráfica mediante un mapa bidimensional de los municipios objeto de estudio y las variable de clave su posicionamiento web institucional, cabe empezar apuntando que, tal y como se recoge en la tabla 3, la varianza explicada por cada una de las dimensiones del mapa es 75% y 18% respectivamente. Es decir, un total del 93% de la variabilidad de los datos.

| | Valor propio | Proporción explicada | Proporción acumulada |
|-------------|--------------|----------------------|----------------------|
| Dimensión 1 | 0,182 | 75,30% | 75,30% |
| Dimensión 2 | 0,088 | 17,50% | 92,90% |
| | | Chi-cuadrado=146,588 | |

Tabla 3. Varianza explicada por las dimensiones del mapa. Fuente: Elaboración propia.

Puntos de columna y de fila

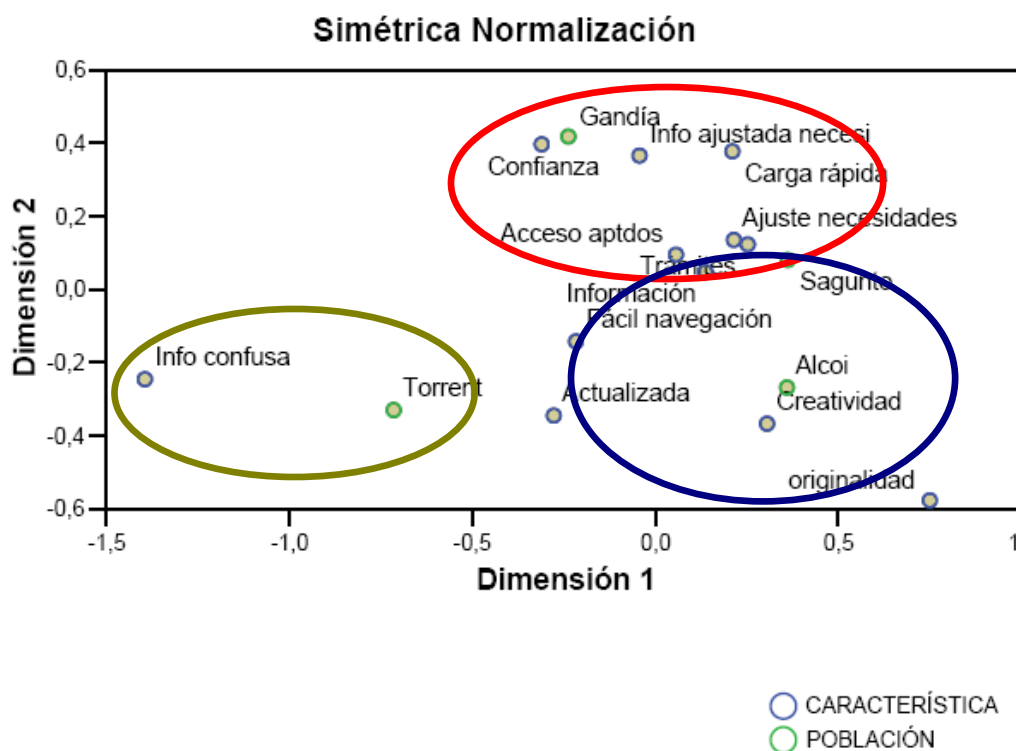


Figura 1. Mapa conjunto de municipios y variables clave de posicionamiento web. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en el mapa, efectivamente los diferentes municipios analizados (Gandía, Sagunto, Alcoy y Torrente), se vinculan con diferentes variables de posicionamiento web, corroborándose la hipótesis planteada. Concretamente ha sido posible identificar hasta tres grupos diferentes.

Un primer grupo, vendría integrado por Gandía, municipio asociado con una web institucional en la que destacaría la información ajustada a las necesidades del usuario, la carga rápida de los contenidos, así como la confianza a la hora de desarrollar cualquier tipo de trámite administrativo. Es decir, factores relativos tanto al sistema, factores relativos a los contenidos y relativos al servicio. Así se recoge también la tabla 4, que muestra las contribuciones de los puntos (municipios y atributos), a la inercia de cada dimensión.

Un segundo grupo vendría integrado por Sagunto y Alcoy, municipios vinculados a la creatividad, la originalidad y la aparición de información actualizada, en las que se presentaría una fácil navegación. En este sentido, las webs de Sagunto y Alcoy, estarían encuadradas en las variables de relativas al sistema y al contenido (tabal 4).

Por último, el tercer grupo, haría referencia a la web de Torrent, en donde quedaría asociada a la predominancia de una información de carácter confuso para el usuario. Es decir, factores relativos a los deficientes contenidos (tabla 4).

| Páginas webs analizadas | Dimensión 1 (%) | Dimensión 2 (%) |
|---|-----------------|-----------------|
| Población | | |
| Gandía | -23,70% | 41,80% |
| Alcoy | 36,00% | -26,80% |
| Torrent | -71,50% | -32,90% |
| Sagunt | 36,30% | 8,10% |
| Características de posicionamiento | | |
| Fácil navegación | -21,70% | -14,20% |
| Acceso aptdos | 5,70% | 9,60% |
| Carga rápida | 21,10% | 37,80% |
| Creatividad | 36,06% | -36,70% |
| Originalidad | 75,10% | -57,60% |
| Confianza | -31,00% | 39,70% |
| Actualizada | -27,70% | -34,40% |
| Ajuste necesidades | 21,50% | 13,60% |
| Información | 13,70% | 4,80% |
| Info ajustada necesidad | -4,30% | 36,60% |
| Info confusa | -1,40% | -24,50% |
| Trámites | 25,30% | 12,40% |

Tabla 4. Contribuciones de los puntos fila y los puntos columna a la inercia de cada dimensión.
Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los resultados obtenidos cabría concluir que, efectivamente, los gerentes de marca-ciudad deben de considerar las distintas variables clave de posicionamiento institucional sobre las que llamar la atención a través de su Web para conseguir ser percibidas en el sentido deseado.

Así para el caso de Gandía, todo y que tiene en consideración aspectos de cada una de las diferentes alternativas de posicionamiento web, sería conveniente adoptar mejoras asociadas a los aspectos creativos, así como a la actualización de los contenidos, variables ambas en la que percepción de la web muestra mayores debilidades.

Por lo que respecta al grupo de Alcoy i Sagunt, todo y que tanto el aspecto creativo, como la actualización de la información están presentes, cabría considerar la posibilidad de poder desarrollar un sistema de carga mucho más rápida para los usuarios, el redefinir determinados contenidos más útiles y de más ajustados a las necesidades de quienes las visitan, y en este sentido, conceder una mayor importancia a la posibilidad de llegar a poder realizar trámites a través de sus webs.

En cuanto a la web de Torrent, observamos que son varios los aspectos a considerar, desde ordenar la información disponible, el tiempo de carga, los aspectos creativos, así como la posibilidad de poder llegar a desarrollar algún tipo de trámite on-line.

En suma, como quiera que el objetivo de la presente investigación ha sido la de conocer el posicionamiento y/o percepción de los usuarios de las respectivas páginas webs de las corporaciones municipales de Gandía, Alcoy, Torrent y Sagunt, se debe hacer notar que el mismo plantea una aproximación de manera introductoria, tratando de conocer como posicionan una serie de categorías definidas a priori el conjunto de usuarios entrevistados. Hay que reconocer, por tanto, que el trabajo desarrollado no se ajustaría a criterios de representatividad, ya que la muestra tomada (100 entrevistas) no sería suficiente para atribuirle grado de solvencia aceptable. Adicionalmente, este estudio plantea este enfoque de manera introductoria tratando de conocer como posicionan los diferentes criterios de evaluación de las diferentes páginas webs objeto de estudio. Ahora bien, todo y que este sería el principal déficit que presentaría el estudio, si que nos es útil para obtener una idea orientativa de la percepción y posicionamiento que podría llegar a realizar la población sobre el mismo. El cuestionario planteando podría haber sido más amplio y la técnica aplicada (análisis de correspondencias) tiene algunas limitaciones.

La principal limitación es que no pasa de ser un recuento de frecuencias y el mapa la representación de las distancias de las mismas. Por lo tanto no nos aporta más información. De cara al futuro se podría plantear una investigación más profunda, y ya con estos datos previos poder realizar un ejercicio de comparación.

REFERENCIAS

- [1] **AGARWAL, R. Y VENKATESH, V.** (2002). "Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability". *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 2, pgs. 168-186.
- [2] **ALADWANI, A.M.** (2006). "An empirical test of the link between Website quality and forward enterprise integration with web consumers". *Business Process Management Journal*, Vol. 12, nº 2, 178-191.
- [3] **ALDÁS, J. Y URIEL, E.** (2005). *Análisis Multivalente Aplicado. Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*. Thomson, Madrid.
- [4] **ALVIN, A. ACHEMBAUM.** (1974). *Who Says You Need Research to Position a Brand?* *Journal of Advertising* Vol. 3 pp. 21-24
- [5] **AVENARIUS, H.** (1993). "Introduction: Image and public relations practice", *Journal of Public Relations Research*.
- [6] **BELANGER, F., HILLER, J.S.; Y SMITH, W.J.** (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, págs. 245-270.
- [7] **BIGNÉ** (1986): *Posicionamiento en la dirección de Marketing. El posicionamiento: una estrategia de marketing*. Universitat de València.
- [8] **BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; Y ENGEL, J.F.** (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Orlando, FL.
- [9] **BROMLEY, D.B.** (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & sons.
- [10] **BROOM, G.M. Y DOZIER, D.M.** (1990). "Advancement for public relations role models", *Public Relations*.
- [11] **BRYANT, J. Y ZILLMANN, D.** (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- [12] **CAPPEL, J. Y HUANG, Z.** (2007). "A usability analysis of company websites". *The Journal of Computer Information Systems*, oct.01.
- [13] **CHEN, Q. Y WELLS, W.** (1999). "Attitude toward the site". *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 5, pgs. 27-37.

- [14] **CHESKIN RESEARCH AND STUDIO ARCHETYPE/SAPIENT.** (1999). *E- Commerce Trust Study*, January. Citado en Belanger et al (2002).
- [15] **COHEN, B.C.** (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- [16] **COX, J. Y DALE, B.G.** (2002). "Key quality factors in Web site design and use: An examination". *International Journal of Quality & Reliability Management*", Vol. 19, nº 7, pgs. 862-888.
- [17] Eurostat (2006). "Internet usage in the EU25". nº 146, 10 noviembre.
- [18] **FEBLES, J. Y OREJA, J.R.** (2007). "Modelos de Rasch en Dirección de Empresas".
- [19] **FLAVIÁN, C.; GUINALIÚ, M. Y GURREA, R.** (2005). "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, a satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web". *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- [20] **GANN, R.** (1999). "Every second counts", *Competing*, Vol. 8 nº October, pgs.38-40.
- [21] **GEFEN, D.** (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *The International Journal of Management Science, Omega*, Vol. 28, pgs.725-737.
- [22] **GRUNIG, J.E. Y HUNT, T.** (1984). *Managing public relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.
- [23] **GRUNIG, J.E. Y STAMM, K.R.** (1979). "Cognitive strategies and resolution of environmental issues: a second study", *Journalism Quarterly*.
- [24] **HANTULA, D. Y BRYANT, K.** (2005). "Delay Discounting Determines Delivery Fees in an E-commerce Simulation: A Behavioural Economic Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 2, pgs. 153-161.
- [25] **HARMON, R. R., Y CONEY, K.A.** (1982). "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (May), pgs. 255-260.
- [26] **HEATH, R.L.** (1990): "Corporate issues management: theoretical underpinnings and research foundations", *Public Relations Research Annual*.
- [27] **HEINZEY, N. Y HU, AND K.** (2006). "The evolution of corporate Web presence. A longitudinal study of large American companies". *International Journal of Information Management*, 1-13.
- [28] **HERREROS ARCONADA, M.** (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona. ESRP-PPU.

- [29] **HUIZINGH, E.K.R.E.** (2002). *“The antecedents of Web site performance”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 11/12, pgs. 1225-1247.
- [30] **JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; Y VITALE, M.** (2000). *“Consumer trust in an Internet store”*. *Information Technology and Management*, Vol. 1, nº 1-2, pgs. 45-71.
- [31] **JEONG, M.; OH, C.; Y GREGORIE, M.S.** (2003). *“Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry”*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, nº 2, pgs. 161-175.
- [32] **KIM, Y. J., M. EOM, T.-I., AHN, J. H.** (2005). *“Measuring IS Service Quality in the Context of the Service Quality-User Satisfaction Relationship,”* *Journal of Information Technology Theory and Application, (JITTA)*, Vol. 7, nº 2, pgs. 53-70.
- [33] **KO, H.; CHO, C.; Y ROBERTS, M.S.** (2005). *“Internet uses and gratifications. A structural equation model of interactive advertising”*. *Journal of Advertising*, Vol. 34, nº 2, pgs. 57-70.
- [34] **KOTLER, P. CÁMARA, D., GRANDE, I., ROCHE, I.** (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.
- [35] **KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I.** (1993). *Marketing places*. The Free Press. Nueva York.
- [36] **LARZELERE, R. Y HUSTON, T.** (1980). *“The dyadic trust scale. Toward understanding interpersonal trust in close relationships”*. *Journal of Marriage and Family*, Vol. 42, nº 3, pgs. 595-604.
- [37] **LEE, G.G. Y LIN, H.F.** (2005). *“Customer perceptions of e-service quality in online shopping”*. *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 33, nº 2/3, pgs. 161-176.
- [38] **LIM, H. Y DUBINSKY, A.J.** (2005). *“The theory of planned behaviour in e-commerce. making a case for interdependencies between salient beliefs”*. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 10, pgs. 833–855.
- [39] **LINACRE, J. M.** (2006). *Winsteps. Rasch measurement computer program*. Chicago, Winsteps.com.
- [40] **LIU, C., Y ARNETT, P.** (2000). *“Exploring the factors associated with Web sites success in the context of electronic commerce. Information and Management*, Vol 38, pgs. 23–33.

- [41] **LLUSAR, J.C.B.; ZORZONA, C.C.; Y TENA, A.B.E.** (2001). "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions". *Total Quality Management*, Vol. 12, nº 6, pgs. 719-734.
- [42] **LYNCH, P.D., KENT, R.J., SRINIVASAN, S.S.** (2001). "The global internet shopper. evidence from shopping tasks in twelve countries". *Journal of Advertising Research*, May/June.
- [43] **MADU, C. Y MADU, A.** (2002). "Dimension of E-quality". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, nº 2/3, pgs. 246-258.
- [44] **MCCOMBS, M.E. Y SHAW, D.L.** (1972). "The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*.
- [45] **MCLEOD, J.M. Y CAFÉ, S.H.** (1973). "Interpersonal approaches to communication research", *American Behavioural Scientist*.
- [46] **MILES, RAYMOND E., SNOW, CHARLES C., MEYER, ALAN D., et al.** (July 1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Academy of Management. The Academy of Management Review. Briarcliff Manor. Vol. 3, Iss. 3; p. 546.
- [47] **MONZÓN ARRIBAS, C.** (1987). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid. Tecnos.
- [48] **MUNUERA, J.M. Y RODRÍGUEZ, A. I.** (2001). *Marketing Estratégico. Teoría y Casos*. Pirámide, Madrid, pp. 170-173.
- [49] **OREJA, J.R.** (2005). "Introducción a la medición objetiva en economía, administración y dirección de empresas. El modelo de Rasch". IUDE serie de estudios 2005.
- [50] **OTIM, S. Y GROVER, V.** (2006). "An empirical study on Web-based services and customer loyalty" *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, pgs. 527-541.
- [51] **PARK, J. Y STOEL, L.** (2005). "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 33, nº 2/3, pgs. 148-160.
- [52] **PARK, J.; LENNON S.J. Y STOEL, L.** (2005). "On-line product presentation. Effects on mood, perceived risk, and purchase intention". *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 9, pgs. 695-719.
- [53] **PAVLIK, J.V.** (1987). *Public relations. What research tell us*. Newbury Park. Sage.
- [54] **PEARSON, R.** (1989). "Beyond ethical relativism in public relations. co orientation, rules and the idea of communication symmetry", *Public Relations Research Annual*.

- [55] **PESZYNSKI, K. Y THANASANKIT, T.** (2002), “Exploring trust in b2c e-commerce –an exploratory study of māori culture in new Zealand”. *Proceedings of the Xth European Conference on Information Systems.ECIS 2002. Information Systems and the Future of the Digital Economy*, pgs. 735-747, University of Gdansk, Poland, Poland.
- [56] **PORTER, M. E.** (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York. NY.
- [57] **PORTER, M. E.** (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, New York. NY.
- [58] **REGER, RHONDA K, HUFF, ANNE SIGISMUND.** (Feb 1993). *Strategic groups. A cognitive perspective*.
- [59] **RIES, A.** (November 15, 1974). *Position Properly, Broaden Base, Don’t Extend Line*. Marketing News, p. 7
- [60] **ROBERT C LEWIS, DAVID M KLEIN** (Fall 1985). *Personal Constructs. Their Use in the Marketing of*.
- [61] **ROBERT E MORGAN, CAROLYN A STRONG, TONY MCGUINNESS** (2003). *Product-market positioning and prospector strategy. An analysis of strategic patterns from the resource-based perspective*. European Journal of Marketing. Bradford. Vol. 37, Iss. 10; p. 1409.
- [62] **RODGERS, W.; NEGASH, S. Y SUK, K.** (2005). “The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction”. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 4, pgs. 313 – 331.
- [63] **ROSE, G.M., EVARISTO, J.R. Y STRAUB, D.** (2003). “Culture and Consumer Responses to Web Download Time. A Four-Continent Study of Mono and Polychronism,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50, nº 1, pgs. 31-44.
- [64] **ROSE, G.M., LEES, J. Y MEUTER, M.L,** (2001). “A refined view of download time impacts on e-consumer attitudes and patronage intentions toward e-retailers. *International Journal of Media Management*, Vol. 3, pgs. 105-111.
- [65] **ROSE, G.M. Y MATTHEW L. Y CURRAN, J.** (2005). “On-line Waiting. The Role of Download Time and Other Important Predictors on Attitude toward E-retailers”. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 2, pgs. 127–151.
- [66] **SANTESMASES, M.** (1996). *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*. Pirámide. Madrid. pp. 232.
- [67] **SANTESMASES, M.** (2000). *Dyane, versión 2. Diseño y análisis de encuestas para investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid. pp. 318-336

- [68] **SANTESMASES, M.** (2005). *DYANE. Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid.
- [69] **SCHLOSSER, A.; WHITE, T.; Y LLOYD, S.M.** (2006). "Converting Website Visitors into Buyers. How Website Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and On line Purchase Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 70, nº2, pgs. 133-148.
- [70] **SHAKER A ZAHRA, JEFFREY G COVIN** (Sep 1993). *Business strategy, technology policy and firm performance*. Strategic Management Journal. Chichester. Vol. 14, Iss. 6; p. 451.
- [71] **SHANKAR, V.; URBAN, G.; Y SULTAN, F.** (2002). "Online trust. A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions". *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, nº 34, pgs. 325-344.
- [72] **SOLANO FLETA, L.** (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid. Síntesis.
- [73] Strategic Management Journal. Chichester. Vol. 14, Iss. 2; p. 103
- [74] **TAMIMI, N. SEBASTIANELLI, R. Y RAJAN, M.** (2005). "What Do Online Customers Value? Quality Progress, Vol. 38, nº 7, pgs. 35.
- [75] **TROUT, J Y RIES A.** (July 1979). *Positioning. Ten Years Later*. Industrial Marketing. Chicago. Vol. 64 p.32.
- [76] **TROUT, J.** (June 1969). *Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado*. Industrial Marketing, Vol.54, No.6, pp.51-55.
- [77] **TROUT, J. Y RIES, A.** (1972). *The positioning Era Cometh reprint of a three-part series and in advertising Age*. Crain Publications. Chicago.
- [78] **VAN SCHAIK, P. Y LING, J.** (2006). "The effects of graphical display and screen ratio on information retrieval in Web pages". *Computers in Human Behaviour* Vol. 22, pgs. 870–884.
- [79] **VASSILOPOULOU, K. Y KEELING, K.** (2000). "Usability measurement tool survey. differences between Australia and UK", Manchester School of Management, UMIST, Manchester (29 March).
- [80] **VENKATRAMAN, N. Y RAMANUJAM, V.** (1986). "Measurement of business performance in strategy research. a comparison of approaches". *Academy of Management Review*, Vol. 11, nº 4, pgs. 801-814.

- [81] **WAKEFIELD, R.L. Y WHITTEN, D.** (2006). "Examining User Perceptions of Third-Party Organization Credibility and Trust". *Journal of Organizational and End User Computing*; Vol. 18, nº 2, pgs. 1-19.
- [82] **WALKER, ORVILLE C., JR., RUEKERT, ROBERT W.** (Jul 1987). *Marketing's role in the implementation of business strategies. a critical review and conceptual framework.* Journal of Marketing. Chicago. Vol. 51, Iss. 3. p. 15
- [83] **WILLIAM I. MCGIRR** (November/December 1973, p. 26). *The taster's choice story- Establish a strong product position.* Marketing Times, vol. 4.
- [84] **ZHU, F.X.; WYMER, W.; Y CHEN, I.** (2002). "IT-based services and service quality in consumer banking". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, nº 1, pgs. 69-90.
- [85] **ZIANE, S. Y BACHA, H.** (2006). "Availability and Security for Complex Enterprise Web Services". *The Business Review, Cambridge*, Vol. 5, nº 1, pgs. 325-329.