



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 21-06-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 124-138



MARKETING Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS

MARKETING AND QUALITY IN COMPANIES

Chanis Jaramillo, Rafael

Universidad de Panamá, Panamá

chaniscorporation@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0817-9976>

Núñez, Maritza

Universidad de Panamá, Panamá

cmajunu71@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Batista Palacio, Nicolás

Universidad de Panamá, Panamá

nicolas_b22@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9287-3399>

Resumen

La calidad es un atributo compuesto por percepciones, por lo que el mismo producto o servicio puede variar en su nivel de calidad al ser testeado por diferentes individuos; lo que no debe alterarse es el conjunto de normas y procedimientos que en su composición utiliza una empresa antes de mercadearlos. Resumir los atributos de calidad que aplican las empresas desde la perspectiva del *marketing* es el objetivo de esta investigación que presenta un modelo metodológico basado en el método inductivo, no experimental, de tipo documental, descriptivo y transversal. Responde a una revisión bibliográfica cuyos resultados están enfocados a describir cómo el *marketing* contribuye a que las empresas mantengan y aumenten sus niveles de calidad, concluyendo con la reafirmación de la importancia de estos departamentos, ya que son los encargados de captar a los clientes, y lo hacen proporcionando a las empresas las características e información que se utilizarán para dar forma a los productos y servicios con los parámetros que identifican mejor la preferencia de los consumidores.

Palabras Clave: marketing, gestión industrial, estructura del mercado, consumidor.



Abstract

Quality is an attribute made up of perceptions, so the same product or service can vary in its level of quality when tested by different individuals; what should not be altered is the set of rules and procedures that a company uses in its composition before marketing them. Summarizing the quality attributes that companies apply from the marketing perspective is the objective of this research that presents a methodological model based on the inductive, non-experimental, documentary, descriptive and cross-sectional method. Responds to a literature review whose results are focused on describing how marketing helps companies maintain and increase their quality levels, concluding with the reaffirmation of the importance of these departments, since they are responsible for capturing customers, and They do this by providing companies with features and information that will be used to shape products and services with the parameters that best identify consumer preference.

Keywords: marketing, industrial management, market structure, consumer.

Introducción

Etimológicamente hablando, calidad es la conjunción proveniente del griego *kalos* (bueno, apto) y del latín *qualitatem* (cualidad, propiedad), por lo que es concebida como un atributo que varía de individuo a individuo, dado que engloba una cantidad de particularidades bajo las que se califica a sujetos y objetos de manera totalmente variable según quien lo establezca (Nava Carbellido, 2006).

Desde el momento en el que se aplican las medidas tendientes a corregir y proponer soluciones coherentes con la realidad de lo que un producto y un servicio deben significar, las empresas utilizan criterios donde prevalece el respeto a las normas que implican dar lo mejor para tratar de obtener la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo. Esas soluciones sobre comportamiento, preferencias e intenciones del consumidor dan paso al *marketing* para analizar, comprender y monitorear la situación en su entorno, donde todo gira alrededor de las expectativas de calidad para satisfacer sus necesidades.

El artículo tiene como objetivo resumir los atributos de calidad que aplican las empresas desde la perspectiva del *marketing*, debido a que estos dos tópicos cubren la esencia de lo que significa un servicio y un producto, recordando que el *marketing* es un proceso social porque beneficia tanto a los individuos como a los sectores económicos de la sociedad (Perreault y McCarthy, 1996), y por ello requiere efectuarse bajo los más estrictos esquemas de calidad para garantizar que lo que la sociedad obtiene se compagina con lo que realmente debe obtener.

Visto desde este punto, se explora en forma integral la manera en que los bienes y servicios se han de ofrecer enmarcados en los niveles adecuados de calidad y cómo actúa el *marketing* en el *intorno* (ambiente interno o sistema) de la empresa, ya que son ajustes que se realizan en todos los procesos y van en función de los clientes, obteniendo a cambio la satisfacción como indicador. Al tratarse de un producto o un servicio, desde la perspectiva de la empresa y de los departamentos de *marketing* se está pensando constantemente en otorgar soluciones efectivas, prácticas y beneficiosas, no solamente para los agentes económicos que se encuentran involucrados en esta actividad, sino de modo que se proyecten dentro de la planificación estratégica interna para ir mejorando constantemente, por lo que se parte de la premisa de que la calidad es la que satisface al cliente.

Métodos

Para resumir los atributos de calidad que aplican las empresas desde la perspectiva del *marketing*, este estudio presenta un modelo metodológico no experimental de tipo documental, descriptivo y transversal, que responde a una revisión bibliográfica. Se utilizaron la técnica documental y la de síntesis; con la primera técnica se revisaron artículos y libros en el área, por lo que se consideraron adecuados a la hora de escogerlos como instrumentos para resumir la visión de los



autores en el área, predominando los clásicos. La técnica de síntesis, que se fundamenta en el método inductivo, se aplicó a la bibliografía escogida para la elaboración de fichas, necesarias para la estructura final en la descripción de los temas.

El objetivo general se alcanzó a través cuatro etapas relacionadas entre sí: realizando una reseña de la calidad y sus atributos, mostrando la interrelación del *marketing* con la calidad, presentando un breve enfoque en el servicio y la producción, y finalizando con los atributos de calidad que proporciona al sistema empresarial; las cuatro facetas construyen un panorama global sobre cómo se aporta valor a las empresas que requieren mantener o mejorar sus estándares de calidad. Los autores están conscientes de que los resultados no pretenden ser completos ni concluyentes, pero sí creen que contribuyen a identificar muchos de los factores asociados al problema de la calidad que hoy en día es imperativo abordar en materia de *marketing* al producir bienes y servicios, y a cualificar la magnitud de lo que significa asumir un proceso de este tipo dentro de las empresas.

Resultados

La calidad y sus atributos

Con frecuencia se escucha decir que si algo es bueno es porque contiene atributos de calidad, por lo que a entender de MacDonald (2000) es necesario buscar una descripción objetiva que pueda ser comprendida e identificada por todos de manera unívoca para valorarla y gestionarla en todos los campos a los que se deba aplicar. Aunque esta aseveración resulte más fácil decir que plasmar, se puede estudiar de acuerdo al entorno en el que se presente y definir las características que se deseen evaluar.



Primero aplicado a los productos, el concepto de calidad fue variando sistemáticamente en los servicios hasta impregnar las actividades que permean el entorno del individuo. En pleno siglo XXI, cada organización quiere diferenciarse de las demás más allá de lo que se acostumbraba en el siglo XX. Poco se trata del precio y más de los productos y servicios, alejándose de la vieja concepción original bajo la cual solo se trataba de “entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos” (Cuatrecasas Arbós, 2012, p. 578). El resultado de la calidad en las empresas incide directa e indirectamente en la calidad de vida de los habitantes, al establecerse un sistema de libre competencia que deja de lado a los empresarios que se esfuerzan más en el nivel de producción que en la producción de calidad (Van de Berghe, 2016).

A finales del siglo pasado las ISO se orientaron hacia las actividades para la gestión y el aseguramiento de la calidad, por lo que las empresas comprendieron que si se mejoraban las actividades se mejoraba la calidad (Pérez Villa y Múnera Vásquez, 2007). De hecho, estos autores resumen los ocho principios de gestión de la calidad para proveer los mejores servicios utilizados por los departamentos de *marketing*, ya que: la gestión de la calidad tiene un enfoque hacia el cliente, porque las organizaciones dependen de sus consumidores; se manifiesta en el liderazgo, porque es el líder quien impulsa la consecución de los objetivos empresariales; requiere de la participación del personal, porque la calidad es participativa e integral y toda la organización debe apuntar hacia el mismo objetivo para alcanzarlo de la mejor manera y en el tiempo previsto.

El resto de los principios señalan que la calidad tiene un enfoque basado en procesos para facilitar la planificación y ejecución de lo que se realiza; se orienta sistémicamente, porque solo de esta forma se puede asegurar la eficacia y eficiencia en la organización; es un proceso de mejora continua, porque en la medida en que se va realizando se va tomando en cuenta lo que funciona y lo que

no para asimilar y mejorar lo que favorece, mientras se va minimizando y desechando lo que no funciona. Incluso, examina los hechos (se basa en hechos) para tomar decisiones, utilizando datos e información que se convierten en conocimiento para tomar mejores decisiones, ya que “a mayor calidad de la información, mejor calidad en la toma de decisiones” (Pérez Villa y Múnica Vásquez, 2007, p. 41). Por esas razones es una relación que beneficia tanto a la empresa como al proveedor, porque aumenta la capacidad de crear valor de manera bidireccional.

Esto indica que la gestión de la calidad permite “obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes” (Cuatrecasas Arbós, 2012, p. 578), porque los receptores son los clientes internos (las áreas y el personal que se interrelaciona sistémicamente en los procesos) y externos (las personas, las empresas y el mercado). Además de que en los productos y servicios deben ofrecerse de una manera funcionalmente correcta, según este mismo autor, en estas dos primeras décadas del siglo XXI se destacan también los ajustes ante las necesidades y solicitudes del consumidor, porque se deben complacer sus expectativas, influyendo directamente en medios de producción materiales y humanos (adecuados y suficientes) y en costes y tiempos de entrega competitivos.

Para que la calidad se lleve a cabo se debe gestionar, y una vez que se pueda incorporar paulatinamente se debe ascender hacia la calidad total. Sánchez López (2019) indica que la calidad total es apenas una de las evoluciones del concepto de calidad, del cual se distinguen varias etapas, pero donde la calidad total es la más reciente y la que se considera de importancia inherente a todas las empresas, debido a que se ha unido como un sistema que a través de ciertas directrices y una estructura correctamente definida se anexa a todas las áreas para introducir y mantener las mejoras.



Interrelación marketing-calidad

En este *intorno* donde se introducen y mantienen las mejoras es donde se inserta el *marketing*, que ha sido objeto de investigación como valor agregado a la empresa desde su aceptación formal como disciplina a inicios del siglo XX. A partir de la concepción inicial, los distintos autores han coincidido en que su alcance va más allá de las actividades a las que se suele asociar cuando se aplica como herramienta (Hernández Espallardo y Rodríguez, 2003; Coca Carasila, 2006; García, 2010). Para el *marketing*, la calidad es un atributo que no puede ser ignorado porque significa que se está pensando en el cliente, sin embargo, es algo que debe proporcionarse a través de un proceso de gestión para que ofrezca elementos de competitividad a la empresa mediante la normalización de procesos y la implantación de un sistema que asegure la calidad de principio a fin.

Sánchez López (2019) sostiene que “la calidad es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global” (p. 9). De esta manera, al asegurar la empresa un sistema de gestión de calidad para sus procesos, cada una de sus unidades operativas se encontrarán alineadas a ese sistema, lo que incluye a la unidad de *marketing* que deberá implementar esta modalidad de trabajo tanto para distribuir los servicios a una mayor cantidad de proveedores, como para hacer visibles y atractivos los productos a los ojos del comprador (Navarro del Toro, 2020).

Aplicado al servicio y la producción

Tanto si se trata de un servicio como de un producto, el *marketing* se enfoca en el comportamiento del consumidor para alcanzar sus cometidos. Soriano Soriano (1993) señalaba que en el sector servicios se sustentaba en los mismos principios que en la producción, pero ya proporcionaba una visión de lo que sería en la actualidad, debido a que la simultaneidad de producción y el aumento del sector



servicios, lo intangibles que son, los avances que había dado el *marketing* y el apoyo de la tecnología cambiaron la gestión y la forma en que se han definido los mercados objetivo.

El servicio es algo que se consume de inmediato (simultaneidad producción-consumo) generando ventajas y desventajas tales como su modificación inmediata e ilimitada, de manera personalizada (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020), se mejora sin necesitar de un pre o rediseño, e implica una carga emocional en su operacionalización. Aquí, no existen intermediarios, pues el mercado se puede fragmentar tanto como se requiera y eso conlleva a un nivel de complejidad alto.

El hecho de que el servicio haya sido considerado como ajeno al *marketing* tiene sus raíces históricas, ya que este último se desarrolló para los productos tangibles y sus técnicas no se contemplaban útiles a la hora de vender servicios, en una etapa que se conoció como el punto de vista de la oferta versus el punto de vista de la demanda y donde las empresas de servicios no se concebían como productoras, sino alejadas de procesos industriales y/o de transformación, hasta que en 1985 la Escuela Nórdica de Estocolmo modeló el porqué de su no-exclusión (Grönroos y Gummesson, 1985). Se empieza a adoptar la visión cuando los prestadores de servicios comprenden que productos y servicios se dirigen al mismo mercado, que los consumidores de bienes tangibles e intangibles tienen las mismas motivaciones, que las diferencias entre ambos sectores son más subjetivas que objetivas, pero no conceptuales ni operativas y que, las mismas técnicas utilizadas para vender un producto funcionan para vender un servicio (Soriano Soriano, 1990).

Entendido de esta forma, “toda actividad conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes” (Grande Esteban, 2014, p. 21). Así mismo, se debe reconocer que todo producto incluye en alguna de sus partes el



servicio, por lo que no puede observarse como algo diferente, pero sí debe tomarse en cuenta que cuando el servicio se ofrece a las personas aumentan las exigencias, siendo necesario reducir el riesgo a los usuarios que se pretenden fidelizar, porque uno de los desafíos del *marketing* de servicios es cómo ofrecer el mejor proveedor al usuario, recordando que “el marketing se debe hacer antes de cualquier venta e incluye el desarrollo de programas cuidadosamente concebidos y formulados” (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 22).

El servicio también se divide en servicios y servicios profesionales, donde en estos últimos la clave de su rentabilidad a largo plazo es crearlo de forma “que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor” (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 24). Para ello se utiliza el *marketing mix*, que ofrece una combinación de acciones para asegurar que el servicio sea exitoso otorgándole valor de cara al cliente, porque los individuos buscan un antecedente de calidad en lo que se les ofrece (en un servicio y en un servicio profesional) a través de otras personas que ya han sido clientes. En esta búsqueda juega un papel primordial Internet por su facilidad para revisar y solicitar opiniones a través de las páginas que aluden a esos servicios –y servidores- y a las redes sociales.

En cuanto a los productos y la producción, Gray y Cyr (2001) señalan que, de acuerdo con el concepto de *marketing*, “una empresa descubre primero qué necesita o desea el cliente y luego desarrolla el producto” (p. 13), donde esta unidad se encuentra presente al principio y al final de la etapa de producción. Si bien existe una diferencia sustancial entre el producto (entendido como el resultado de un proceso de producción) y la producción que es el proceso para generar un producto, en este artículo se hace referencia al *marketing* de producción por la necesidad de darle mayor amplitud al tema.

En este sentido, prevalece lo señalado por Kotler y Armstrong (2007) cuando argumentan que en el *marketing* el concepto va desde afuera hacia adentro (primero el cliente y después la producción), en tanto que en ventas se asocia a la inversa, una razón fundamental por la que es necesario agrupar todo el proceso bajo el nombre de *marketing* de la producción, para que el *marketeer* se pueda enfocar tanto en el proceso interno que se produce en la preventa, como en el proceso externo que se da una vez que el producto tiene que ser ofrecido al consumidor para la venta. Esta debe ser la filosofía que impere, ya que

el concepto de producción produce miopía de marketing: las organizaciones que acogen esta orientación corren un gran riesgo de orientarse muy reducidamente en sus propias operaciones, y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con él. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 9)

Kotler explicaba en la década de 1970 que el departamento de producción funcionaba de manera totalmente separada del departamento de *marketing*, porque la planificación para la producción era lenta e inflexible, la fabricación era sencilla, estandarizada, con un control de calidad a nivel medio, donde los modelos no sufrían cambios o estos no eran sustanciales. La producción en serie se hacía larga, al igual que sus tiempos de entrega; hacía falta dinamizar la producción para adaptarla cada vez más a los principios del *marketing*: si el cliente era el centro de todo, la producción debía ajustarse a sus necesidades y no actuar simplemente como un proceso aislado dentro de la organización.

Marketing en los procesos de calidad de la empresa

La intangibilidad de lo que se ofrece es la característica clave del *marketing* de servicios, cuyas categorías han sido divididas por Kotler y Keller (2002) en aquellos que se prestan de forma pura (no conducen a la obtención posterior de un producto) y en aquellos que son híbridos porque se adquiere el servicio y ello

conlleva a la obtención de productos, o viceversa. Con respecto a los productos, prevalece lo especificado por Kotler y Armstrong (2007) cuando aclaran que en el *marketing* el concepto va desde afuera hacia adentro (primero el cliente y después la producción), en tanto que en ventas se asocia a la inversa, una razón fundamental por la que es necesario agrupar todo el proceso bajo el nombre de *marketing* de producción, para que el *marketeer* se pueda enfocar tanto en el proceso interno que se produce en la preventa, como en el proceso externo que se da una vez que el producto tiene que ser ofrecido al consumidor para la venta.

Al cierre del siglo XX, la visión sobre la satisfacción del cliente se podía medir en términos de calidad según los siguientes atributos (Gerson, 1994) que en la actualidad se mantienen vigentes:

El cliente es el único juez de la calidad. Si el producto o servicio se ofrece al cliente, es para su consumo y aprobación, por lo que va a juzgarlos según sus estándares y decidir el nivel de calidad que le imprime la organización que lo presta. De esta manera, si es percibido por los usuarios como deficiente, es la empresa la que internamente debe revisar en qué está fallando o qué le hace falta agregar para que su estándar de calidad aumente.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia y siempre quiere más. Una vez comprobado por el cliente que la empresa cumple con sus expectativas, va a estar esperando que otros productos y servicios conexos prestados por la misma empresa se encuentren dentro de los mismos parámetros porque considera que ya se han cumplido o superado sus expectativas. Así mismo, está dispuesto a crear un vínculo de fidelización, e impulsará a otras organizaciones a elevar los niveles de calidad para pertenecer a sus filas, porque estará realizando comparaciones constantemente.



El hecho de que la calidad total sea en parte subjetiva, no impide que no se puedan definir normas precisas. Así como cada cliente valora por medio de su propia percepción lo que considera o no un buen producto o servicio, la calidad total, que es una estrategia de gestión organizacional, se transforma y manifiesta a partir de los índices de valoración y aprobación del cliente, lo que conlleva a la creación de estándares formalizados a través de normativas que regirán el funcionamiento de todas sus operaciones.

No existen términos medio, hay que aspirar a la excelencia, a cero defectos. Calidad total es excelencia. Excelencia es lo que espera el cliente y lo que la organización debe entregarle. El mejor ejemplo de ello es la aplicación del enfoque japonés *Just in Time*.

La calidad es total o no existe. No se puede aspirar a prestar un servicio o a producir un bien 'casi' excelente, así como tampoco se puede dar al cliente 'casi todo el servicio'. La estructura que culmina en productos y servicios consiste en una serie de actividades concatenadas entre sí de las cuales, si se suprime alguna de sus partes, se están exhibiendo omisiones en el resultado completo. Esta noción impacta de algún modo en forma negativa en el cliente y se debe a un fallo de calidad, por lo tanto, para que el resultado se manifieste de manera excelente a satisfacción del cliente y pueda decirse que es de calidad, tiene que estar basado en la premisa de que, si alguna de las partes de un todo falta, no puede hablarse de calidad.

Es por ello por lo que, en cuestiones de *marketing*, los atributos de calidad hacia los que se enfoca son los que permiten a las empresas establecer criterios que promueven la transformación efectiva que tanto los consumidores como la población desean a diario, ya que la calidad total proyecta una imagen favorable ante los usuarios. En el caso de la producción, siempre se examinará desde el punto



de vista del cliente que es quien tiene en sus manos el control del nivel de calidad que exhiba la empresa en sus productos; es el indicador de aceptación al hacer la comparación con otros similares que pertenecen a la competencia.

Conclusiones

Suele decirse que es un desafío muy grande tratar de satisfacer al cliente, porque no se sabe hasta dónde cumplir las expectativas y cómo ajustarse a ellas de manera realista. Hasta cierto punto se puede hablar de fidelidad del cliente, pero es algo que no puede garantizarse ni darse por sentado. Con tantas empresas en el mercado ofreciendo productos y servicios para todos los gustos, lo que puede esperarse es a que lo que se haga sea de la mejor calidad, porque de esta manera los 'clientes móviles' se desplazarán por todo el espectro de empresas probando todo, pero volverán a adquirir el producto o servicio con el que mejor se sientan identificados, y esta identificación está ligada a la calidad.

Esto quiere decir que un cliente que se siente satisfecho sigue siendo cliente por mucho tiempo, pero también es la mejor promoción porque hablará positivamente con clientes potenciales e intercambiará impresiones con clientes establecidos. En el primero de los casos los potenciales se sentirán tentados a adquirir los productos y servicios de este modo, mientras que en el segundo caso se irá reforzando su idea de que tomó la mejor decisión; adicionalmente, el cliente establecido gastará más dinero en los productos y servicios de la empresa confiado en el nivel de calidad que le respaldan. De esta forma, los resultados demuestran la importancia del rol que estos departamentos cumplen en la empresa, porque son los encargados de captar a los clientes, y lo hacen proporcionando a las empresas las características e información que se utilizarán para dar forma a los productos y



servicios con los parámetros que identifican mejor la preferencia de los consumidores.

Referencias Bibliográficas

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

García, J.S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Questão*, Porto Alegre, 16(1), 61-77.

Gerson, R. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Grupo Editorial Iberoamericana.

Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Esic Editorial.

Gray, D.; Cyr, G. (2001). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Juan Granica SA.

Grönroos, C. y Gummesson, E. (1985). *Service marketing-Nordic school perspectives*. University of Stockholm, Department of Business Administration.

Hernández Espallardo, M. y Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, 19 (87), 67-91.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P.N. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Paidós.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.

MacDonald, J. (2000). *Aprenda a gestionar la calidad: en una semana*. Ediciones Gestión 2000.

Nava Carbellido, V.M. (2006). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. Limusa.



Navarro del Toro, G.J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-19.

Pérez Villa, P.E. y Múnera Vásquez, F.N. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Perreault, W.D. y McCarthy, E.J. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. McGraw-Hill.

Rodríguez, M.T., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322.

Sánchez López, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones*. Editorial Elearning.

Soriano Soriano, C. (Dir.). (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Soriano Soriano, C. (Dir.). (1993). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.

Van de Berghe, E. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Ecoe Ediciones.