



**INSTITUTO UNIVERSITARIO
DE LA EMPRESA**

**APLICACIÓN DEL MODELO RASCH EN LA BUSQUEDA DE LA
SATISFACCIÓN DE LOS RECEPTORES DE e-MAILING**

**CESÁREO REYES MORENO
ZENONA GONZÁLEZ APONCIO**

SERIE ESTUDIOS 2007/ 64

SANTA CRUZ DE TENERIFE, NOVIEMBRE DE 2007



**UNIVERSIDAD DE
LA LAGUNA**

Resumen

El correo electrónico se ha abierto paso como un nuevo canal de promoción y venta de bienes y servicios. Sin embargo, el desconocimiento de las características de esta herramienta y su uso indebido e indiscriminado han puesto en entredicho sus ventajas. La respuesta ante este nuevo reto debe pasar por su utilización para fortalecer las relaciones con cada cliente mediante un trato personalizado del e-mailing buscando los formatos atractivos adecuados que mantengan el interés del receptor, generando una información que aporte verdadero valor añadido al cliente.

Palabras clave: Marketing Relacional, Internet, satisfacción, mailing, Modelo de Rasch

Abstract:

The e-mail has made way for itself as a new channel of promotion and sale of goods and services. Nevertheless, the ignorance of the characteristics of this tool and the undue and indiscriminate use has put in interdiction its advantages. The response before this new challenge must pass for its use to strengthen the relations with every client by the personalization of the e-mailing with attractive suitable formats that support the interest of the recipient, generating information that contributes real value added to the client.

Keywords: Relationship Marketing, e-mail, satisfaction, mailing, Rasch Model

APLICACIÓN DEL MODELO RASCH EN LA BUSQUEDA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS RECEPTORES DE e-MAILING⁺

CESÁREO REYES MORENO*
ZENONA GONZÁLEZ APONCIO**

SERIE ESTUDIOS 2007/ 64

LA LAGUNA, NOVIEMBRE 2007

+ Trabajo presentado al II Workshop de Modelos de Rasch en Administración de Empresas (Rasch Models on Business Administration) organizado por el IUDE de la Universidad de La Laguna. 12 de noviembre de 2007.

*cesar.reyes@canariastelecon.com **zaponcio@ull.es Departamento de Economía y Dirección de Empresas e Instituto Universitario de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Guajara. Universidad de La Laguna. Camino de La Hornera s/n 38071 La Laguna Tenerife Islas Canarias (España). Fax:+ 34 922 31 70 77

INTRODUCCIÓN

La importancia actual de las transacciones comerciales electrónicas obliga a estudiar en profundidad la naturaleza de las relaciones que, en este ámbito, se producen entre las empresas y los clientes.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) abren una avalancha de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación con los clientes y, en definitiva, a estrechar las relaciones. Las excelentes condiciones del correo electrónico, globalidad, inmediatez e interactividad, para crear, mantener y aumentar relaciones entre las empresas y sus clientes generando una colaboración que permita aumentar la satisfacción con los productos de la empresa, suponen igualmente un riesgo que expone a la empresa al mal uso de la herramienta por su desconocimiento o abuso. Por ello, el correo electrónico con fines comerciales debe usarse profesionalmente por las empresas para aumentar el valor que se transmite al cliente a lo largo de su relación buscando su satisfacción. En este trabajo exploratorio se hace un repaso a la literatura existente hasta el momento y se busca un modelo que identifique las características de todo tipo que satisfagan a los clientes receptores de correo electrónico.

1. TECNOLOGÍAS DE INTERNET

Internet se ha abierto paso también como un nuevo canal de comunicación muy valioso de las empresas con sus clientes. El valor de Internet radica en su capacidad para conectar de forma fácil y económica a un enorme número de personas de muchos lugares de todo el mundo. Se ha convertido en el medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a escala global.

La conectividad global y la facilidad de uso de Internet ofrecen a las empresas accesos a negocios o individuos que normalmente estarían fuera de su alcance (Laudon y Laudon, 2002). Para estos dos autores, Internet logra que sea más fácil y económico para las empresas realizar su actividad porque tienen unos costes más bajos de comunicación, unos costos menores de transacción y por la reducción de los costos de agencia. Además, incrementa la interactividad, flexibilidad y personalización, y la distribución acelerada del conocimiento.

Numerosos autores (Porter, 2001; Castells, 2001; Appelgate, 2003; Constantinides, 2002; etc.) coinciden en que Internet ha afectado considerablemente a la manera en que

las empresas hacen sus negocios, y la propia estructura de la empresa. De manera genérica, dos son sus aspectos más destacados (Vázquez Casielles, 2004): reducción de los costes asociados y cambios en las relaciones con los clientes y los proveedores.

De las tecnologías ligadas a Internet, el correo electrónico ha sido la herramienta que más éxito ha tenido en crear y mantener contactos regulares entre las empresas y sus clientes con una base de bajo coste (Merisavo y Raudas, 2004), convirtiéndose en el servicio más conocido y utilizado. Es un servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes electrónicos rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. Su origen se debe a las necesidades de comunicación local en sistemas multiusuario, para permitir que éstos pudieran enviarse mensajes entre sí (Talens y Hernández, 1998).

Son varias ventajas del correo electrónico frente a otros medios tradicionales. De entre ellas destacan (Whelan, 2000) la velocidad de transmisión de los mensajes, la comodidad de creación y accesibilidad en la recepción, la posibilidad de añadir ficheros y su estructura de mínimos costes. Estas numerosas ventajas han hecho que el correo electrónico se haya convertido en el nuevo medio de comunicación (Lin et al., 2006) y sea la tecnología con más rápido crecimiento en la Historia (Chittenden y Rettie, 2003), siendo utilizada por el 81% de los internautas españoles (INE, 2007).

2. E-MARKETING

2.1. EL CORREO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING RELACIONAL

La implantación de una estrategia de marketing de relaciones requiere (Grönross, 1996), entre otras cosas, establecer asociaciones y redes con los clientes, buscar el contacto directo y personalizado con éstos y el desarrollo de base de datos para mejorar el conocimiento de la clientela y su relación futura. Así pues, la clave del Marketing Relacional parece encontrarse en la gestión de la información, información del cliente para poder conocer sus necesidades y ofrecerle aquello que le satisfaga. El fin no es sólo un cliente satisfecho, sino un cliente leal ya que un cliente que se retiene es un cliente mucho más rentable que uno captado.

Los avances tecnológicos abren una avalancha de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación entre las partes y, en definitiva a estrechar las relaciones. Bauer et al. (2000) comprobaron que el uso de las TIC ayuda a las empresas a generar vínculos personales con el comprador, facilitando una mayor personalización de las experiencias

y generando unan mayor confianza y compromiso entre las partes.

Desde esta perspectiva, el correo electrónico parece ser la mejor herramienta, tras el trato personal directo, a disposición las empresas que les permita crear y mantener un contacto con los clientes y, en definitiva, poder desarrollar correctamente el Marketing Relacional, gracias a los beneficios de su coste y velocidad (Chittenden y Rettie, 2003). Gracias al correo electrónico, la empresa puede poner en marcha las acciones que potencien las relaciones con sus clientes, convirtiendo la oferta de productos en un proceso interactivo y continuo. El correo electrónico permite a las empresas crear un diálogo con los clientes a través de tableros de boletines, cuestionarios electrónicos, listas de correos, boletines internos. De esta manera, los clientes pueden involucrarse interactivamente en el desarrollo, el marketing, las ventas y el soporte de productos y servicios, junto con los investigadores de mercado, los diseñadores de productos, el staff de marketing y ventas y los especialistas de soporte de una empresa (O'Brien, 2001).

El correo electrónico contribuye a establecer relaciones estables con los clientes. La facilidad con que este medio permite que se pongan en contacto con la empresa favorece el desarrollo de una comunicación interactiva en tiempo real, con unos costes bajos y con resultados de eficacia controlables (Reinares y Ponzoa, 2002). Se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia empresa de satisfacerlos, sentando así las bases para una relación a largo plazo. Una comunicación regular da valor a los usuarios de la marca proveyéndoles de información relevante y reduciendo los esfuerzos para buscarla. Una comunicación regular por correo electrónico aceptada y deseada con contenido informativo variado puede ayudar a los especialistas de marketing a mantener a sus cliente interesados en la marca y activar a los consumidores a visitar las tiendas, comprar productos y visitar la página web de la empresa (Merisavo y Raulas, 2004).

Podemos aplicar al correo electrónico las mismas características que Vazquez et al. (2004) aplican a Internet como propiciadoras de las relaciones con los clientes, esto es, trato individualizado, disponibilidad de información, contacto interactivo, facilidad para llevar a cabo una transacción completa. Por ello, el correo electrónico es un medio de relacion con los clientes altamente potente (Peppers&Rogers Group, 2004)

2.2. EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES: E-MAILING O MAILING DIGITAL

La potencialidad del correo electrónico para llegar al cliente gracias a sus ventajas de sencillez, rapidez y economía ha hecho que las empresas hayan empezado a utilizar este medio como canal de comunicación comercial para lograr varios objetivos de marketing tales como compartir información sobre productos y servicios, promocionar éstos, crear marcas para guiar a los clientes hacia las páginas webs para enviar alertas a los clientes o para comunicarles la situación de sus pedidos (Merisavo y Raulas, 2004).

La meta del mailing digital, que presenta unos resultados de respuesta mucho mayores que el mailing tradicional (Di Ianni, 2000), sería atraer y conservar clientes que se convertirán en socios de una empresa en Internet en la creación, adquisición y mejoramiento de la oferta de productos. Los clientes ya no son simplemente participantes pasivos que reciben publicidad de los medios de comunicación antes de realizar una compra. Por el contrario, ellos participan activamente en una experiencia interactiva y proactiva facilitada por la Red. La interactividad depende de muchas de las capacidades de Internet para facilitar este proceso (O'Brien, 2001).

La tremenda importancia de esta tecnología de Internet ha producido un cambio sustancial en el mundo empresarial. Las empresas comenzaron su uso de manera interna incrementando la coordinación y el funcionamiento en red. Casi simultáneamente, su uso se orientó hacia los clientes buscando igualmente ganar ventajas competitivas frente a los competidores mediante la diferenciación. Sin embargo, el correo electrónico, al igual que otras tecnologías de Internet, está al alcance de cualquier empresa, por lo que no permite ningún tipo de diferenciación y su impacto se minimiza a medida que se universaliza y abarata su acceso. Que estas ventajas competitivas se hayan vuelto más difíciles de mantener, las hace aún más importantes. El hecho de que la estandarización de las TIC en las empresas impida la generación de ventajas competitivas por el simple hecho de contar con estas tecnologías, nos debe espolear a buscar estas ventajas no por existencia, sino en su uso.

Por eso, las empresas deben orientarse a crear claros criterios estratégicos de decisión alrededor de los esfuerzos del mailing digital para asegurarse de la creación de relaciones con los clientes es no solo efectiva sino inteligente (Peppers&Rogers Group, 2004). Es decir, las empresas deben pasar de una fase inicial a una fase más profesional estableciendo normas (Murphy y Tan, 2003) que aseguren verdaderamente los objetivos

anteriores. La clave es que el e-mailing atraiga al cliente tanto por su estética, por su contenido y por su estilo de comunicación.

A pesar de que este objetivo es ampliamente aceptado y está inmerso en el paradigma del Marketing Relacional, los autores (Merisavo y Raulas, 2004; Chittenden y Rettie, 2003; Murphy y Tan, 2003; Lin et al., 2006) no han llegado a un consenso sobre qué factores son determinantes para incrementar la satisfacción del cliente receptor de un e-mailing. La cuestión no es sencilla que en el mundo real, la manera en que el servicio es materializado desempeña el papel central en la satisfacción del cliente (Bansal et al., 2004). Sin embargo, a través del correo electrónico, no existe esta interacción personal cliente-vendedor, por lo que son otros factores los que afectan a la satisfacción del consumidor.

Cuadro 1. Estudios sobre el mailing digital

Autor	Variable estudiada	Factores determinantes
Merisavo y Raulas (2004)	Lealtad	Oferta de ventas Información sobre nuevos productos Competitividad Noticias en general Información sobre eventos Enlaces a páginas interesantes de Internet Información sobre tendencias
Chittenden y Rettie (2003)	Ratio de respuesta e-mailing	Asunto interesante Mayor contenido en imágenes Menor número de párrafos Mayor número de enlaces a páginas de Internet
Murphy y Tan (2003)	Calidad en las respuestas eService	Prontitud en la respuesta Educación Personalizado Profesional Promocional
Lin et al (2006)	Reenvío de un correo electrónico	Generación de emociones positivas Mayor Longitud del correo Información visual y sonora

Fuente: Elaboración propia.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El primer objetivo de este trabajo, realizado en los apartados anteriores era establecer un marco teórico del correo electrónico, dentro de las tecnologías de Internet, como herramienta del marketing relacional, y en especial del e-mailing.

Como segundo objetivo, se pretende validar diferentes ítems (Cuadro 2) que sirvan para establecer el constructo satisfacción del receptor de un e-mailing que sirva como referente a las empresas en la realización de acciones de mailing digital para crear y estrechar relaciones con los clientes mediante la satisfacción obtenida de este mailing

digital.

Cuadro 2. Ítemes de la encuesta

-Poco texto e inclusión de ficheros adjuntos	-Información amplia producto
-Formato texto plano/html	-Ofertas y promociones
-Párrafos cortos	-Enlaces a páginas relacionadas
-Animaciones y sonidos	-Información de tendencias
-Estilo que genere sensaciones positivas	-Recepción periódica
-Trato personalizado	-Recepción autorizada
-Trato formal/educado	-Identificación personal del remitente

Fuente: Elaboración propia.

Para validar las variables propuestas se planificó un estudio mediante una encuesta que recogiera los catorce factores del modelo a usuarios del correo electrónico orientado a aquellos que reciben y responden mailing digitales. Estos usuarios utilizan este medio para informarse de productos y como paso previo a la compra online o en una tienda real. Como condiciones se estableció que hubiera recibido un mailing digital no spam en los últimos 6 meses para asegurar un recuerdo aceptable. Para la encuesta, realizada mediante entrevista personal en el mes de octubre de 2007, se utilizó una escala Likert de cinco puntos. De las 30 encuestas realizadas, se seleccionaron 21 como válidas. Para analizar los datos obtenidos con el cuestionario se utilizó el Modelo de Rasch (Rasch, 1980), de acuerdo a las propuesta de Oreja (2005) para su aplicación en Administración de Empresas, mediante el programa informático Winsteps Rasch Measurement (Linacre, 2005). A continuación, aplicamos Análisis de Conglomerados apoyándonos en la versión 14.0 para Windows del programa SPSS, obteniendo los resultados que se exponen a continuación.

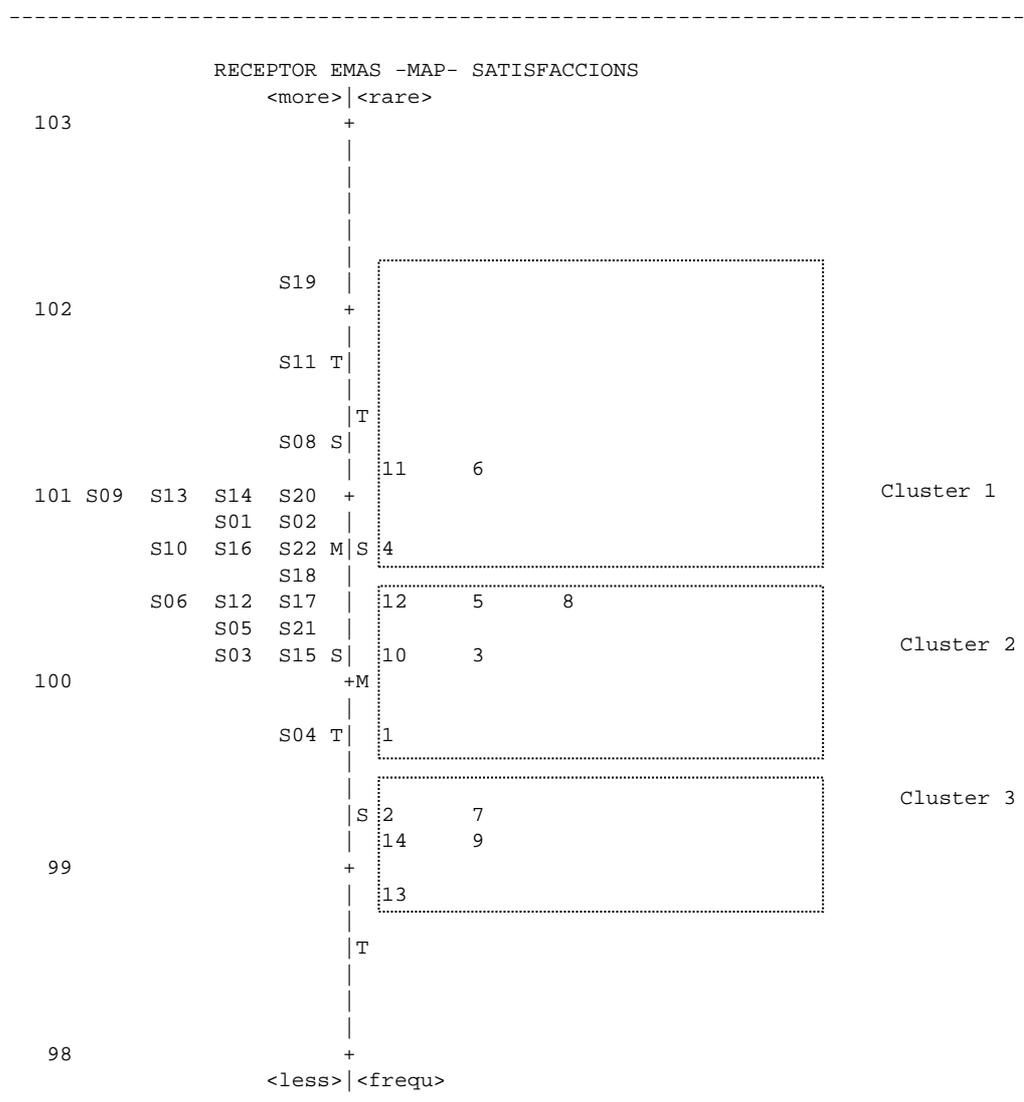
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Del análisis de la Figura 1 destacamos lo siguiente:

En torno a la media encontramos los ítemes que hacen referencia a la recepción periódica de los correos, inclusión de poco texto y ficheros adjuntos con la información relevante, inclusión de animaciones y sonidos, trato personalizado, inclusión de enlaces a páginas de interés y a la inclusión de información amplia de los productos ofertados. Un segundo grupo de cuestiones de carácter menos frecuente son los ítemes que hacen referencia al trato de usted y al formato de texto plano. Por último, encontramos un grupo con más frecuencia, con los ítemes que representan la inclusión de ofertas y promociones, la utilización de párrafos cortos, la autorización previa a la recepción de los correos, el uso de un estilo que genere sensaciones positivas y la identificación de

quién envía el correo.

Figura 1. Tabla conjunta encuestados-ítemes e-mailing



Fuente: Winsteps Rasch Measurement

Igualmente, en la izquierda del gráfico observamos que la mayoría de los encuestados se encuentran cerca de la media entre los valores 100 y 101, destacando una preferencia por la inclusión de ofertas y promociones, la utilización de párrafos cortos, la autorización previa a la recepción de los correos, el uso de un estilo que genere sensaciones positivas y la identificación de quién envía el correo, y una baja preferencia por el trato de usted y los formatos de texto plano.

La fiabilidad del modelo (Cuadro 3) es buena, llegando a 0,86, aunque podría mejorarse eliminado el ítem 14 que aporta un valor negativo en el valor PTMEA de la tabla 13.1

de los resultados del análisis con el programa Winsteps Rasch Measurement. Respecto a los encuestados, vemos que la fiabilidad expuesta por el alfa de Cronbach es baja, menor de lo deseado, probablemente porque, a pesar de eliminar algunas encuestas que distorsionaban, puede que uno o varios de los consultados no conteste correctamente, y por la muestra, que puede no ser suficientemente representativa.

Cuadro 3. Estadísticos de fiabilidad

SUMMARY OF 21 MEASURED RECEPTOR EMAS								
	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	49.5	14.0	100.73	.31	.98	.0	1.02	.1
S.D.	5.5	.0	.53	.03	.34	1.0	.35	.9
MAX.	62.0	14.0	102.10	.40	1.78	1.8	1.70	1.7
MIN.	38.0	14.0	99.72	.29	.45	-1.9	.52	-1.5
REAL RMSE	.33	ADJ.SD	.41	SEPARATION	1.27	RECEPT RELIABILITY	.62	
MODEL RMSE	.31	ADJ.SD	.43	SEPARATION	1.39	RECEPT RELIABILITY	.66	
S.E. OF RECEPTOR EMA MEAN = .12								
RECEPTOR EMA RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00								
CRONBACH ALPHA (KR-20) RECEPTOR EMA RAW SCORE RELIABILITY = .61								
SUMMARY OF 14 MEASURED SATISFACCIONS								
	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	74.2	21.0	100.00	.25	1.01	-.1	1.02	.0
S.D.	12.4	.0	.74	.03	.36	1.3	.35	1.2
MAX.	92.0	21.0	101.14	.32	1.79	1.9	1.63	1.8
MIN.	54.0	21.0	98.82	.23	.35	-2.6	.42	-2.1
REAL RMSE	.28	ADJ.SD	.68	SEPARATION	2.47	SATISF RELIABILITY	.86	
MODEL RMSE	.25	ADJ.SD	.69	SEPARATION	2.71	SATISF RELIABILITY	.88	
S.E. OF SATISFACCION MEAN = .20								
UMEAN=100.000 USCALE=1.000								
SATISFACCION RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00								

Fuente: Winsteps Rasch Measurement

Finalmente, para identificar grupos de ítemes claramente diferenciados y con integrantes homogéneos en función de su dificultad, aplicamos un Análisis de Conglomerados (cluster) a los datos de la tabla 13.1 de los resultados del análisis con el programa Winsteps Rasch Measurement, fijando el número de conglomerados a partir del valor de la fiabilidad real de los encuestados del Cuadro 3 (0,86) porque discrimina

la muestra en niveles. Luego, como se acerca a 0.9, optamos por tres clusters compuestos por 3, 6 y 5 ítems respectivamente (ver cuadro 4 y figura 1).

Cuadro 4 - Conglomerados.

Nº ítem	Cluster	Ítems	Nº ítem	Cluster	Ítems
6	1	Trato personalizado	10	2	Enlaces a páginas relacionadas
4	1	Animaciones y sonidos	12	2	Recepción periódica
11	1	Información de tendencias	9	3	Ofertas y promociones
8	2	Información amplia producto	2	3	Formato texto plano/html
5	2	Estilo que genere sensaciones positivas	7	3	Trato formal/educado
3	2	Párrafos cortos	13	3	Recepción autorizada
1	2	Poco texto e inclusión de ficheros adjuntos	14	3	Identificación personal del remitente

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, describimos detalladamente las características de cada uno de los clústers. En el cluster 1 se encuentran las variables que suponen un mayor avance en la utilización del e-mailing mediante su personalización, el aprovechamiento de las posibilidades de transmisión de imágenes y sonidos y la recepción de información que vaya más allá de la mera transmisión de las características del producto, mediante información de tendencias. En el clúster 2 tenemos las variables que hacen referencia a una utilización media de las posibilidades de explotación del e-mailing, es decir, el envío de información amplia del producto con un estilo positivo, un formato sencillo y práctico, complementada con enlaces que puedan ampliar la información enviada. En el tercer clúster tenemos las características más básicas del e-mailing, es decir, la recepción de correos autorizados debidamente identificados con un texto plano y un trato formal.

6. CONCLUSIONES.

Adquirir nuevos clientes supone un elevado coste para las empresas, por eso tienen que reforzar los lazos que les unen a los consumidores, obteniendo una mayor rentabilidad

por cliente, gracias a una mayor frecuencia de compra. En el ámbito del correo electrónico, muchas han sido las investigaciones que han resaltado la desconfianza que existe hacia las comunicaciones en este canal. Sin embargo, son muchas las ventajas que ofrece para interactuar con los clientes y que estos obtengan mayor satisfacción con un uso ordenado y sistemático.

De la investigación preeliminar realizada se desprende la necesidad de establecer unos mínimos a la hora de realizar acciones de comunicación mediante e-mailing para evitar el rechazo de los receptores por la falta de consentimiento previo de éstos. A medida que se avance en el desarrollo de estas estrategias de comunicación se ha de personalizar adecuadamente el e-mailing buscando los formatos atractivos adecuados que mantengan el interés del receptor aunque sin caer en los formalismos innecesarios, ni en la mera transmisión de las características básicas de los productos, sino en la generación de una información que aporte verdadero valor añadido al cliente.

Respecto a las limitaciones de la investigación presentada, destaca en primer lugar, la muestra elegida que ha sido pequeña y muy específica. En segundo lugar, el cuestionario ha de ser mejorado atendiendo a las sugerencias aportadas por los entrevistados, y teniendo en cuenta los resultados de algunas de las preguntas incluidas en él. Por último, debemos profundizar en la herramienta de análisis de datos utilizada, Rasch, para poder extraer todo su potencial. En el futuro se ha de seguir completando el modelo para explicar la satisfacción del receptor de e-mailing.

BIBLIOGRAFÍA

Applegate, L. et al. (2003): *Estrategia y gestión de la información corporativa*. McGraw-Hill / Interamericana de España, SA Madrid

Bansal, H. et al (2004): "Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study". *Journal of Services Marketing*, pág 18

Bauer, H. H. et al. (2000): "Customer relations through the Internet". *Ecommerce Research Forum*, 1 (6), pág 1-20

Castells, M. (2001): *La galaxia de Internet*. Plaza & Janés Editores. Barcelona

Chittenden; L. y Rettie, R. (2003): An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Mar 2003; 11, 3; pp. 203

Constantinides E. (2002): *The 4S Web-Marketing Mix Model*. *E-Commerce Research and Applications*, Elsevier Science, July 2002, vol 1/1, pág. 57-76

Di Ianni, A. (2000), "The E-business Enterprise and the 'Web-first' Principle of E-marketing", *Journal of Interactive Marketing*, v.2, n.2, p. 158-170.

- Grönroos, C. (1996): "Relationship Marketing: strategic and tactical implications". *Management Decisions*, 34 n3, pp 5-14
- Instituto Nacional de Estadística (2005). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*.
- Laudon, J. y Laudon, K. (2002): *Sistemas de información gerencial*. Pearson Educación. Mexico
- Lin, T. et al. (2006): Why are some e-mails forwarded and others not? *Internet Research* Vol. 16 No. 1, 2006 pp. 81-93
- Linacre, J. M. (2005): Winsteps. Rasch measurement computer program. Chicago: Winsteps.com. <http://www.winsteps.com/winman/index.htm> (disponible el 28/02/05).
- Merisavo, M. y Raulas, M. (2004): The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, Number 7, 2004 , pp. 498-505
- Murphy, J., Tan, I. (2002) Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management* 24.
- O'Brien, J. (2001): *Sistemas de información gerencial*. McGraw-Hill. Madrid
- Oreja, J.R. (2005): "Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch". *IUDE. Serie Estudios* nº 2005/47. Tenerife. <http://webpages.ull.es/users/iude/publi-documentos/iude-0547.pdf>
- Peppers&Rogers Group (2004): E-mail marketing as a Relationship strategy. White Paper. *Peppers&Rogers Group*
- Porter, M. (2001): "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*. March 2001 Pág 63-78
- Rasch, G. (1980): *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests* (Expanded ed.) Chicago: University of Chicago Press, en origen publicado en 1960, Copenhagen: Danish Institute for Educational Research.
- Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2002): *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Financial Times-Prentice Hall, Madrid
- Talens, S.; Hernandez, J. (1997): *Internet Redes de computadores y sistemas de información*. Paraninfo Madrid
- Vázquez Casielles, R. et al. (2004): Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Review-Actualidad Económica* Nº 2 Segundo Trimestre 2004
- Whelan, J. (2000): *E-mail en el Trabajo*. Prentice Hall. Madrid.